



**PAULO ALEXANDRE
DA SILVA COSTA**

**ANÁLISE DO PERFIL DO ENOTURISTA DA REGIÃO
DEMARCADA DO DÃO**



**PAULO ALEXANDRE
DA SILVA COSTA**

**ANÁLISE DO PERFIL DO ENOTURISTA DA REGIÃO
DEMARCADA DO DÃO**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Elisabeth Kastenholtz, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Doutor Carlos Manuel Martins Costa
Professor Associado com Agregação da Universidade de Aveiro

vogais

Doutor Francisco José Lopes de Sousa Diniz
Professor Associado do Departamento de Economia, Sociologia e Gestão da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Doutora Elisabeth Kastenholz
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (Orientadora)

agradecimentos

À minha mulher Ana Paula.

Ao meu filho Bernardo.

À Professora Doutora Elisabeth Kastenholz.

Aos meus amigos, em especial à Mafalda Vicente, pelo seu precioso apoio.

palavras-chave

Turismo, enoturismo, marketing de áreas-destino, comportamento do consumidor, desenvolvimento regional, rotas do vinho.

resumo

O objectivo do presente estudo consistia em efectuar uma caracterização do perfil do visitante / enoturista da Região Demarcada do Dão, utilizando variáveis demográficas e comportamentais, e contribuir para um melhor conhecimento do sector do enoturismo em Portugal, nomeadamente, na perspectiva da procura.

Pretendia-se, ainda, constituir, com as conclusões retiradas deste estudo exploratório, um contributo para futuras acções de promoção e marketing de regiões vitivinícolas, sobretudo da região cuja procura foi analisada empiricamente, uma vez que o sucesso das estratégias regionais para atrair turistas depende, em grande medida, do posicionamento dessas mesmas regiões na mente do mercado-alvo.

O inquérito à procura, que constitui a base empírica desta tese, foi efectuado entre os meses de Outubro de 2006 e Abril de 2007.

keywords

Tourism, wine tourism, destination marketing, consumer behaviour, regional development, wine routes.

abstract

The aim of this study was to develop a characterization of the profile of the visitor / wine tourist of the Demarcated Dão Region, using demographic and behavioural variables. An additional purpose was to helping in obtaining a better knowledge of the wine tourism sector in Portugal, namely in a demand perspective.

The aim was also to contribute, through the conclusions drawn from this exploratory study, to the design of future promotional and marketing actions, since the success of regional strategies in attracting tourists depends, in great part, on the position of these regions in the mind of their target-market. The empirical part of the thesis is based on a survey that was undertaken between October 2006 and April 2007.

.

Agradecimentos

Resumo

Abstract

Índice geral

Índice de figuras	ix
Índice de tabelas	x
Índice de gráficos	xi
Introdução	1
Capítulo I – Marketing de áreas-destino ao serviço do desenvolvimento rural	7
1.1. Introdução	7
1.2. Marketing de áreas-destino e desenvolvimento regional	7
1.3. Comportamento do consumidor em turismo	11
1.4. Conclusão	20
Capítulo II – O enoturismo	23
2.1. Introdução	23
2.2. O papel do turismo na sociedade actual	23
2.2.1. Conceitos de turismo	23
2.2.2. Importância do turismo na sociedade actual	25
2.2.3. O turismo como factor de desenvolvimento local e regional.....	26
2.2.4. A vinha e o vinho como factores de desenvolvimento em Portugal.	28
2.2.5. Regiões Demarcadas de Vinho de Portugal	32
2.2.5.1. Região Demarcada do Dão	34
2.3. Enoturismo – Conceito, relevância e evolução	38
2.3.1. O sistema do enoturismo	43
2.3.2. A procura do enoturismo	45
2.3.2.1. O perfil do enoturista	48
2.3.2.2. Perfil do consumidor português de vinho	53

2.3.3. A oferta do enoturismo	55
2.3.4. Portugal e o enoturismo.....	58
2.3.4.1. Enoturismo no Dão	59
2.4. Rotas do Vinho – Conceito e relevância	61
2.4.1. Rotas do Vinho em Portugal.....	63
2.4.1.1.1. Rota do Vinho do Dão.....	64
2.5. Impactos do enoturismo	65
2.6. Conclusão	69
Capítulo III – Metodologia	71
3.1. Introdução	71
3.2. Objectivos do trabalho de investigação.....	72
3.3. Definição da amostra	74
3.4. Instrumentos	76
3.5. Tratamento da informação recolhida.....	79
Capítulo IV – Apresentação e discussão de resultados	81
4.1. Introdução	81
4.2. Perfil demográfico	82
4.3. Perfil psicográfico e comportamental	90
4.4. Hábitos relacionados com rotas dos vinhos	108
4.5. Fontes de informação utilizadas.....	112
4.6. Aspectos relativos à satisfação	114
Capítulo V – Conclusões e recomendações	119
Bibliografia.....	125
Anexos	137
Anexo 1- Inquérito à procura (Português)	139
Anexo 2- Inquérito à procura (Francês).....	145
Anexo 3- Inquérito à procura (Inglês)	151

Índice de figuras

Figura 1 –	Modelo de comportamento do consumidor de Wahab, Crampon e Rothfield	14
Figura 2 –	Factores relacionados com o vinho no modelo de selecção de um destino	18
Figura 3 –	Vinhos e outros produtos vitivinícolas com denominação de origem – 2005.....	33
Figura 4 –	Região Demarcada dos Vinhos do Dão no Mapa de Portugal..	37
Figura 5 –	Região Demarcada dos Vinhos do Dão	38
Figura 6 –	Sistema do enoturismo.....	43
Figura 7 –	Cadeia de valor do enoturismo	56
Figura 8 –	Rota do Vinho do Dão	65

Índice de tabelas

Tabela 1 –	Género por proveniência dos visitantes respondentes.....	83
Tabela 2 –	Habilitações literárias por proveniência dos visitantes.....	87
Tabela 3 –	Escalão etário dos filhos.....	89
Tabela 4 –	Tipo de ocupação profissional dos respondentes.....	89
Tabela 5 –	Perfil dos visitantes, da Região Demarcada do Dão, segundo o número de visitas	92
Tabela 6 –	Motivações por número de visitas a quintas vitivinícolas	93
Tabela 7 –	Actividades por número de visitas a quintas vitivinícolas	95
Tabela 8 –	Principais motivações dos visitantes (média e desvio padrão)	97
Tabela 9 –	Principais motivações dos visitantes.....	98
Tabela 10 –	Principais motivações dos visitantes por proveniência	100
Tabela 11 –	Principais motivações dos visitantes por proveniência (média e desvio padrão)	101
Tabela 12 –	Principais motivações dos visitantes por género (média e desvio padrão)	102
Tabela 13 –	Principais actividades desenvolvidas pelos visitantes (média e desvio padrão)	104
Tabela 14 –	Outras actividades realizadas pelos visitantes durante a visita a uma região vitivinícola	105
Tabela 15 –	Outras actividades realizadas pelos visitantes durante a visita a uma região vitivinícola por proveniência (média e desvio padrão)	106
Tabela 16 –	Outras actividades realizadas pelos visitantes durante a visita a uma região vitivinícola por género (média e desvio padrão)	107
Tabela 17 –	Tipo de companhia por proveniência dos visitantes (% dos respondentes)	110
Tabela 18 –	Tipo de alojamento por proveniência dos visitantes (% dos respondentes)	111
Tabela 19 –	Número de noites passadas na região.....	112
Tabela 20 –	Meios através dos quais os visitantes tomaram conhecimento das quintas e adegas da região por proveniência do visitante (% dos respondentes)	113

Índice de gráficos

Gráfico 1 –	Produção de vinho em 2005/06 – maiores produtores da União Europeia	32
Gráfico 2 –	Produção Total de Vinho na Região Demarcada do Dão (2000-06)	36
Gráfico 3 –	Visitantes por sexo	82
Gráfico 4 –	Visitantes por idade	84
Gráfico 5 –	Proveniência dos visitantes	84
Gráfico 6 –	Proveniência regional dos visitantes	84
Gráfico 7 –	Proveniência rural e urbana dos visitantes nacionais	85
Gráfico 8 –	Visitantes internacionais por países	85
Gráfico 9 –	Visitantes por habilitações literárias	86
Gráfico 10 –	Visitantes por estado civil	88
Gráfico 11 –	Visitantes com e sem filhos	88
Gráfico 12 –	Número de visitas a quintas vitivinícolas	90
Gráfico 13 –	Número de visitas a quintas vitivinícolas (3 grupos)	91
Gráfico 14 –	Visitantes pertencentes a uma associação vitivinícola	108
Gráfico 15 –	Número de pessoas que acompanham os visitantes	108
Gráfico 16 –	Número de pessoas com menos de 16 anos na visita	109
Gráfico 17 –	Tipo de companhia dos visitantes	109
Gráfico 18 –	Tipo de transporte utilizado para visitar a região	110
Gráfico 19 –	Tipo de alojamento durante a visita à região	111
Gráfico 20 –	Meios através dos quais os visitantes tomaram conhecimento das quintas e adegas da região	112

Gráfico 21 –	Avaliação da forma como a informação sobre a rota e a região se encontra disponível	114
Gráfico 22 –	Grau de satisfação em relação à Região Demarcada do Dão	114
Gráfico 23 –	O mais apreciado pelos visitantes da Região do Dão (% dos respondentes)	115
Gráfico 24 –	O mais apreciado pelos visitantes nacionais na Região do Dão (% respondentes)	115
Gráfico 25 –	O mais apreciado pelos visitantes estrangeiros na Região do Dão (% respondentes)	116
Gráfico 26 –	O menos apreciado pelos visitantes da Região do Dão (% dos respondentes)	116
Gráfico 27 –	O menos apreciado pelos visitantes nacionais na Região do Dão (% respondentes)	117
Gráfico 28 –	O menos apreciado pelos visitantes estrangeiros na Região do Dão (% respondentes)	117

Introdução

Historicamente, as pessoas sempre viajaram por diversas razões: comércio, guerras e instrução ou formação. Só nas últimas décadas se desenvolveu o turismo numa escala mais alargada, tal como o conhecemos hoje.

Actualmente, o turismo de massa afecta a grande maioria dos países do mundo, quer porque as pessoas viajam para eles, quer porque viajam a partir deles ou ambas as situações. Os países mais industrializados recebem visitantes de outros países, enquanto parte da sua população viaja para o estrangeiro ou pelo seu próprio país, gerando um número cada vez mais elevado de receitas (Cavaco, 2003; Davidson, 1989).

De facto, o sector do turismo tem, hoje, uma importância económica, social e política indiscutível. Dados da Organização Mundial do Turismo e do Banco Mundial mostram que a actividade turística se encontra entre os mais importantes sectores de actividade em todo o mundo. Em termos de volume de negócios, o turismo ultrapassa já indústrias bem consolidadas e de dimensão mundial como é o caso das indústrias do petróleo e da produção automóvel.

Em Portugal, é crescente a importância das actividades turísticas na economia, tendo já um elevado significado macroeconómico (Silva e Silva, 2003). De facto, o turismo tem na economia nacional uma expressão económica significativa e uma forte capacidade para induzir desenvolvimento nos outros sectores de actividade, representando para o país cerca de 8% do Produto Interno Bruto e emprega, directamente, cerca de 300 000 pessoas (Costa, 2001; Ramos *et al.*, 2000).

A situação do turismo em Portugal pode ser considerada satisfatória, beneficiando de uma tendência mundial em que esta actividade se encontra em fase de forte crescimento. Esta situação decorre, essencialmente, devido à melhoria das condições de vida de diversos países e grupos da população mundial: aumento do rendimento das famílias e consequente aumento do rendimento disponível; transportes mais rápidos, mais baratos e eficientes; desenvolvimento dos *mass media* e do consequente maior conhecimento de outros países, locais e culturas;

população mundial mais bem educada; crescentes relações de negócios e de interacção social à escala planetária.

O mercado de visitantes internacionais a Portugal tem uma dimensão de aproximadamente três vezes superior à da população do país (Costa, 2001), e, destes, 11,2 milhões pernoitam no nosso país, um número superior ao da população nacional (INE, 2007). No entanto, é de referir ainda que, para além da importante dimensão do mercado internacional de turistas que visitam Portugal, se verifica no mercado nacional uma dinâmica assinalável que tem vindo a registar taxas de crescimento bastante elevadas. Se, por exemplo, em 1996 apenas 3,8 milhões de portugueses faziam férias, em 2006 esse número ultrapassou já os 8 milhões. Segundo dados fornecidos pela Direcção Geral do Turismo, cerca de 22,5 milhões de estrangeiros visitaram o nosso país em 2006. Os principais mercados emissores que se dirigem a Portugal são a Espanha (60,8%), Reino Unido (10,1%), França (6,7%), Alemanha (5,3%) e Holanda (2,3%). O conjunto destes cinco países representa mais de 83% do número total de visitantes entrados em Portugal (DGT, 2007).

Apesar da pequena dimensão do país, em Portugal fazem férias cerca de 34 milhões de pessoas; um número equivalente a mais de três vezes a população portuguesa. Assim, torna-se óbvio o enorme potencial de negócios a realizar neste sector e que importa rentabilizar ainda mais no futuro (Costa, 2001).

É neste contexto que, na década de 1990, o enoturismo surge assumidamente como actividade turística e ganha uma nova dimensão, motivando o interesse e a atenção de um número cada vez maior de pessoas.

Com efeito, este é um subsector do turismo que emergiu e conheceu um interesse forte e crescente devido ao seu contributo para o desenvolvimento regional (Hall *et al.*, 1997; Bruwer, 2003) e tem sido alvo de estudos, quer por parte do tecido empresarial quer por parte do meio académico, no sentido de perceber as implicações desta actividade na dinamização da economia das regiões. Assim, o enoturismo é reconhecido como uma ajuda efectiva à distribuição e construção de uma marca de um destino (Beverland, 2000).

Muitas regiões e destinos turísticos perceberam já que os benefícios do enoturismo vão para além das caves e adegas, mas que influencia todos os sectores da economia regional e as áreas urbanas geradoras da maioria dos enoturistas. De facto, vinho, gastronomia, turismo e as artes em conjunto, constituem os principais elementos do enoturismo e proporcionam um estilo de vida que os enoturistas desejam e procuram, cada vez mais, experimentar (Carlsen, 2004).

Em Portugal, tal como no resto da Europa, o enoturismo é ainda um produto turístico emergente apesar de as visitas às adegas / caves e vinhas se realizarem desde há muito tempo, talvez desde o tempo dos impérios grego e romano (Carlsen *et al.*, 1998; Hall *et al.*, 2000).

De facto, este sector do turismo conheceu um rápido e forte desenvolvimento na década de 1990. Com efeito, a primeira conferência sobre o tema teve lugar na Austrália em 1998 (Getz e Brown, 2006; Westering, 1998) e em 1999, realizou-se a primeira conferência europeia sobre enoturismo na Universidade de Surrey, Reino Unido (Westering, 1999).

Apesar do enoturismo não ser um fenómeno recente e ter adquirido uma importância cada vez maior, verifica-se ainda alguma falta de investigação sobre o tema (Carlsen *et al.*, 1998; Getz *et al.*, 1999; Tassiopoulos *et al.*, 2004) e a que tem sido efectuada centra-se sobretudo no lado da oferta, enquanto o conhecimento sobre os atributos dos enoturistas, o seu comportamento de compra e características demográficas e atitudes é bastante mais escasso (Hall *et al.*, 1997; Mitchell *et al.*, 2000; Yuan *et al.*, 2005).

Neste sentido, o presente estudo tem como objectivo contribuir para um melhor conhecimento do sector, nomeadamente, na perspectiva da procura, como, aliás, sugerido pelos autores anteriormente referidos.

Pretende-se, de facto, efectuar um trabalho de investigação que nos revele, nas suas conclusões, qual o perfil comportamental e demográfico dos enoturistas da Região Demarcada do Dão.

É nosso objectivo, também, constituir, com as conclusões retiradas deste estudo exploratório, um documento de referência para futuras acções relacionadas com a promoção e marketing desta região vitivinícola, uma vez que o sucesso do turismo regional para atrair turistas depende, em grande medida, do posicionamento dessas mesmas regiões na mente de mercados-alvo mais importantes (Williams, 2001).

A investigação empírica será desenvolvida junto dos aderentes à Rota do Vinho da região em estudo, através da aplicação de um inquérito por questionário, aos visitantes / turistas, utilizando uma técnica de amostragem por conveniência.

Destacamos o facto de existirem ao longo deste trabalho várias citações, especialmente, em inglês, que são usadas com o objectivo de evitar traduções de termos técnicos que poderiam desvirtuar o sentido das frases e palavras.

O presente trabalho está organizado em cinco capítulos. No primeiro apresentamos o conceito de Marketing associado às áreas-destino e a sua importância para o desenvolvimento rural e regional.

Ainda neste capítulo, consideramos importante, para melhor enquadramento e compreensão do tema aqui desenvolvido, apresentar uma visão geral acerca do comportamento e processo de tomada de decisão do consumidor em turismo.

Apresentamos no segundo capítulo uma revisão da literatura sobre os principais conceitos relacionados com o tema, importante para a melhor contextualização e percepção do presente estudo.

Assim, serão apresentados, neste capítulo, os conceitos de turismo e enoturismo, enquadrados no contexto mundial e português, e em particular, na Região Demarcada do Dão. Neste ponto do trabalho será dedicada especial atenção ao perfil do enoturista.

Apresentaremos, ainda, uma breve análise da evolução histórica e crescimento das culturas da vinha e do vinho, associados ao desenvolvimento rural e regional,

focalizando, naturalmente, a situação portuguesa e, em particular, o caso da Região Demarcada e Rota do Vinho do Dão.

No terceiro capítulo, apresenta-se a metodologia utilizada para a realização do estudo, fornecendo informações detalhadas sobre os objectivos deste trabalho de investigação, definição da amostra e instrumento utilizado no âmbito do mesmo.

No quarto capítulo apresentamos e discutimos os resultados do estudo empírico e, por último, no quinto capítulo, são apresentadas as conclusões do estudo e as recomendações para a realização de futuros trabalhos de investigação.

Capítulo I – Marketing de áreas-destino ao serviço do desenvolvimento rural

1.1. Introdução

A importância do marketing na vitivinicultura cresce na medida em que esta reforça a sua posição no mercado como sendo um sector de forte desenvolvimento nas sociedades actuais (Costa, 1999).

O Marketing pode ser entendido como “um processo social através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valor” (Kotler *et al.*, 1999:10).

Neste capítulo iremos aplicar e explorar este conceito associado às áreas-destino, que para se desenvolverem, precisam ir ao encontro das reais necessidades e desejos dos seus visitantes. Será apresentada uma revisão bibliográfica relacionada com comportamento e atitudes do consumidor, pois só depois de um trabalho de pesquisa rigoroso e profundo sobre o perfil e motivações dos consumidores, é que as organizações de marketing dos destinos, poderão tomar decisões mais informadas relativamente às estratégias de marketing mais adequadas, como, por exemplo, quais os atributos da imagem que devem ser realçados em acções futuras de posicionamento (Williams, 2001).

1.2. Marketing de áreas-destino e desenvolvimento regional

Áreas periféricas e rurais denotam, frequentemente, um défice de sistemas sofisticados de gestão, normalmente fáceis de encontrar nos grandes centros urbanos. Isto implica menos recursos e talvez menos experiência em investigação, planeamento, marketing e gestão de projectos (Page e Getz, 1997). Este cenário aplica-se quer ao sector privado quer ao público. Os operadores turísticos precisam organizar-se e trabalhar em parceria por questões de marketing, estratégia e planeamento e *lobbying*, mas isto é frequentemente difícil num contexto rural, marcado por um reduzido número de agentes (Kastenholz,

2006^{*}; Moutinho, 1990^{**}). Acrescem ainda dificuldades associadas a factores de ordem cultural que não favorecem a cooperação. Por outro lado, a dependência de acções comuns tende a ser mais elevada nas regiões rurais. Um pequeno operador turístico, numa região periférica ou remota, necessita de apoio político e de orientações ao nível do marketing e precisa de ultrapassar o problema de escala reduzida e falta de *know-how* com uma maior participação em organizações associativas (Page e Getz, 1997).

Keane *et al.* (1992, citado em Page e Getz, 1997) entendem que o turismo em meio rural, como é o caso do enoturismo, tem que ser integrado em iniciativas de desenvolvimento numa lógica de parcerias e não planeado como elemento ou sector isolado. Deve ser, ainda, desenvolvida e cultivada uma imagem distinta que apele aos consumidores que procuram produtos atraentes e específicos.

De facto, o marketing contribui para a melhor adequação entre as oportunidades de mercado e os recursos existentes nos destinos, possibilitando um investimento mais inteligente, eficaz, eficiente e sustentável, no sector turístico (Kastenholz, 2003). O marketing analisa as necessidades e desejos dos consumidores, desenvolve produtos com valor acrescentado e promove-os eficientemente junto de públicos-alvo seleccionados (Belz, 2006). Esta selecção do mercado-alvo pode contribuir para o desenvolvimento sustentável do destino, na medida em que se escolhem os segmentos cuja atracção resultará, globalmente, em mais benefícios para o destino (Kastenholz, 2004).

A aposta no turismo em destinos de natureza rural e natural, onde se inclui o sector do enoturismo, está a tornar-se cada vez mais uma abordagem estratégica para atrair visitantes e desenvolver comunidades locais e regionais (Frauman, 2000).

^{*} Kastenholz, E., 2006, "O marketing de destinos turísticos - o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural", *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, Volume 6, pp.31-44.

^{**} Moutinho, L., 1991, *Strategies for Tourism Destination Development: an Investigation of the Role of Small Businesses*, in Ashworth, G. and Goodall, B.(eds), *Marketing Tourism Places*, Routledge, London, New York, pp. 104-122.

O enoturismo é uma nova forma de turismo que combina o vinho com o turismo e tem sido reconhecido como parte do turismo agrícola, turismo rural, turismo cultural, turismo industrial e turismo de interesse especial (Yuan *et al.* 2005). Esta diversidade de abordagens relacionadas com o enoturismo reflecte a estreita ligação entre o vinho e o turismo, tornando-se este sector de actividade cada vez mais importante para muitas regiões vitivinícolas em todo o mundo. O enoturismo emerge, assim, como uma valiosa componente de diversificação rural e de desenvolvimento económico (Yuan *et al.* 2005; Carlsen, 2004).

Muitas regiões vitivinícolas e destinos turísticos perceberam já que os benefícios do enoturismo vão para além das vendas de vinho nas caves, influenciando (potencialmente) todas as áreas da economia numa região e ainda as áreas urbanas de onde vem a maioria dos enoturistas. Vinho, comida, turismo e as artes, em conjunto constituem os elementos nucleares do produto do enoturismo, fornecendo o *lifestyle package* a que os enoturistas aspiram e que desejam experimentar (Carlsen, 2004). Esta procura é frequentemente desencadeada com base na imagem do destino na mente dos potenciais clientes, pelo que importa desenvolver estudos sobre a imagem de áreas-destino no sentido de contribuir para a compreensão da imagem do destino turístico em causa (Hosany *et al.*, 2006). Neste contexto, Crompton (1979) define imagem de área-destino como um conceito atitudinal resultante da soma de crenças, ideias e impressões que um turista tem de um destino. Gartner (1989, citado por Kastenholz, 2002) sugere que a imagem do destino pode ser vista como um “pacote de benefícios” que é único e distintivo de cada destino e do qual o turista espera a maior recompensa intrínseca possível, deste modo predeterminando a escolha do destino, com base em percepções associadas a motivações.

Assim, compreender o processo de tomada de decisão e de selecção de um destino é um aspecto fulcral para o desenvolvimento de estratégias eficientes de marketing e comunicação em turismo. Neste sentido, conseguir compreender e prever o comportamento dos consumidores e a probabilidade destes virem a comprar um produto ou serviço seria uma valiosa vantagem para os gestores e *marketeers*. Aos destinos turísticos, permitiria um conhecimento real das

motivações e desejos dos turistas, possibilitando, deste modo, ajustar a oferta à procura (Oppermann, 1999; Baloglu, 2000).

Assume-se que os consumidores têm comportamentos, até certo ponto, previsíveis, assumindo que estes são seres racionais e que as decisões de compra são o resultado de passos lógicos e expectáveis (Fishbein, 1967), pelo que é fundamental – ressaltando a rigidez deste modelo que poderá simplificar demasiado o comportamento do consumidor, ignorando elementos emocionais que o influenciam (Litvin e MacLaurin, 2001) – desenvolver estudos sobre as atitudes, motivações e comportamentos dos consumidores do enoturismo, isto é, desenvolver a oferta de acordo com as expectativas, os interesses e o perfil da procura.

Com efeito, a capacidade das regiões turísticas para atrair turistas depende, em grande medida, do posicionamento desses destinos na mente dos mercados chave (Williams, 2001). Simultaneamente, a capacidade para as regiões vitivinícolas facultarem, com êxito, uma experiência turística relacionada com o vinho e a vinha depende do conhecimento prévio daquilo que os consumidores desejam (Yuan *et al.*, 2005).

Na mesma linha de pensamento a *Winemakers's Federation of Australia* afirma que quanto mais se souber acerca dos potenciais visitantes, os seus gostos em termos de leitura e hábitos de comportamento, mais fácil será chegar até eles. Usando um tipo específico de segmentação de mercado – quer demográfico (idade / estado civil / rendimentos, etc.), geográfico (local de residência) ou psicográfico (estilo de vida / valores e atitudes, etc.) – é possível identificar alvos bem definidos. Atingi-los e seduzi-los com apelos através de campanhas de promoção é relativamente simples, pois, uma vez perfeitamente identificados demográfica e psicograficamente, é possível saber quais os jornais que lêem, o seu padrão de férias e viagens e as respectivas motivações para fazer pausas ou férias.

Contudo, num contexto de crescente concorrência entre destinos em todo o mundo, o esforço de marketing tem que dirigir-se não só de modo eficaz e

eficiente a um mercado-alvo bem definido, como igualmente saber distinguir a imagem projectada do destino da concorrência. Estes objectivos que resultariam idealmente num posicionamento apelativo e distintivo da área-destino, exigem um planeamento de marketing sistemático e rigoroso, assente em estudos de mercado, bem como a capacidade de implementação das estratégias definidas (Ashworth e Voogd, 1994; Costa, 1999; Kastenholz, 2002).

No entanto, e apesar de o marketing ser reconhecido como componente importante para o desenvolvimento das áreas-destino, a importância das organizações de marketing não é ainda bem percebida em muitos destinos (Prideaux e Cooper, 2002). Enquanto se reconhece que a construção de uma marca é um elemento importante do marketing e que leva ao desenvolvimento do enoturismo nas regiões com apetência para este formato turístico, é necessário sobretudo ter em atenção a necessidade de cooperação entre as instituições do destino (Moutinho, 1991). A marca deve ser o resultado positivo da unidade e cooperação alcançadas pelo conjunto das instituições da área-destino (Prideaux e Cooper, 2002; Cai, 2002; Carlsen *et al.*, 1998).

Assim, o sector do enoturismo está confrontado com a necessidade de dados e informação relativa aos enoturistas, para saber quais as suas características e motivações, no sentido de orientar as campanhas de marketing para atrair os turistas de modo mais eficaz e eficiente (Northwood, 2000; Yuan *et al.* 2005).

É neste contexto que surge este trabalho de investigação empírica que pretende contribuir, especificamente, para o melhor conhecimento das características e motivações dos enoturistas da Região Demarcada do Dão.

1.3. Comportamento do consumidor em turismo

Neste ponto, consideramos importante, para melhor enquadramento e compreensão do tema aqui desenvolvido, apresentar uma visão geral acerca do processo de tomada de decisão do consumidor em turismo.

Engel *et al.* (1995) defendem que a análise do comportamento do consumidor requer que sejam considerados vários processos internos e externos ao indivíduo. Assim, para se perceber o comportamento de compra é necessário examinar a complexa interação entre diversos elementos, presentes em diferentes fases, desde a tomada de decisão, compra e pós-compra.

Segundo Mundt e Lohmann (1988, citados em Gnoth *et al.*, 2000), a necessidade de actividades recreativas e de viajar surge como sinal de cansaço físico e/ou mental, e/ou como resultado de necessidades sociais tais como o reconhecimento ou a pertença. Para além destas motivações, a curiosidade e o desejo de novas experiências podem estar também presentes no processo de decisão para realizar uma viagem.

De acordo com Cooper *et al.* (1993) a procura turística, considerada ao nível individual, pode ser vista como um processo de consumo influenciado por diversos factores. Estes podem ser uma combinação de necessidades e desejos, disponibilidade de tempo e dinheiro, ou de imagens, percepções e atitudes.

Neste contexto, e porque as pessoas não são iguais, existem diferenças de atitude, percepção e motivação que têm muita importância no processo de tomada de decisão para viajar. As atitudes dependem do modo como cada indivíduo percebe o mundo (Cooper *et al.*, 1993; Ateljevic, 2000). As percepções são impressões mentais de, por exemplo, um lugar ou companhia de viagem e são determinadas por muitos factores, incluindo experiências de infância, de família e de trabalho. Contudo, atitudes e percepções, em si mesmo, não explicam por que razão as pessoas querem ou desejam viajar. Os impulsos que desencadeiam este desejo são chamados de *travel motivators* (Cooper *et al.*, 1993).

Estes autores apresentam uma estrutura em que verificamos existirem quatro elementos básicos envolvidos no processo de tomada de decisão do consumidor:

- i. *Energizers of demand*. Consideradas as forças de motivação que levam o turista a decidir visitar uma atracção ou a ir de férias.

- ii. *Filters of demand.* Apesar da motivação poder existir, a procura é canalizada e influenciada por factores económicos (e. g. rendimento disponível), sociológicos (grupos de referência, valores culturais) ou psicológicos (percepção do risco, personalidade, atitudes).
- iii. *Affecters.* O consumidor irá desenvolver ideias acerca de um destino, produto ou organização devido à sua promoção, desenvolvimento de imagem e informação disponível resultando numa imagem mais ou menos apelativa do destino. Estes *affecters* são os responsáveis por avivar ou atenuar os vários *energizers* que conduzem ao consumo.
- iv. *Roles.* Entre os diversos papéis associados à pertença a grupos, destaca-se o de membro de uma família, visto que esta está, normalmente, envolvida nas diferentes tarefas associadas ao processo de compra e decisão final sobre quando, onde, e como o grupo vai consumir o produto turístico (influência familiar, influência cultural).

Diversos modelos relativos ao processo de tomada de decisão para viajar têm sido apresentados por alguns investigadores. Comum a esses modelos é a frequente integração da experiência anterior como variável determinante para a decisão de viajar ou não viajar, bem como a noção de que este é um processo que se desenvolve em diferentes estágios (Oppermann, 2000). Neste contexto, Woodside e Lysonski (1989, citados em Oppermann, 2000) realçam que os turistas satisfeitos com uma experiência obtida num destino de férias, no futuro poderão optar por esse mesmo destino sem procurar informações acerca de outros.

Já na década de 1970, numa tentativa para melhor compreender o comportamento de compra do turista, Wahab *et al.*, (1976) apresentaram a compra de férias como sendo única, onde: o investimento não tem um retorno tangível; existe um considerável gasto em relação aos rendimentos obtidos; a compra não é espontânea; e a despesa envolve poupanças e uma preparação ou planificação. O turista fica, assim, resignado a um custo (ou investimento) financeiro, não esperando um retorno económico na compra de uma satisfação

intangível. Estes autores reforçam, no entanto, que o contexto acima descrito torna o turista mais sensível e susceptível de ser desapontado por alguma coisa ou por alguém que quebre a sua ilusão ou expectativa. Os autores vêem a decisão de compra do turista baseada nas fases apresentadas na figura 1. Desta forma, consideram que a tomada de decisão acontece sempre da mesma forma, podendo ser instantânea ou demorar anos, mas a sequência será a mesma.

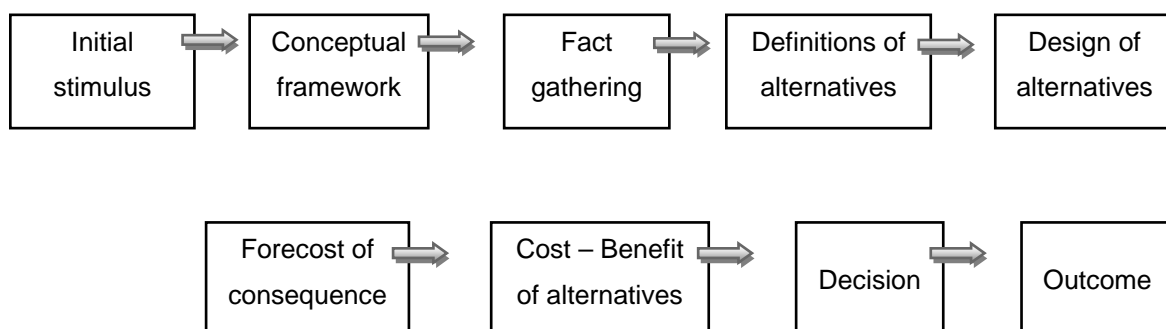


Figura 1: Modelo de comportamento do consumidor de Wahab, Crampon e Rothfield
Fonte: Wahab *et al.*, 1976.

Para conquistar decisões de compra, em particular as decisões de repetir a compra que contribuem para a fidelização do turista, o *marketeer* tem de acompanhar o potencial cliente ao longo do processo de compra e adaptar a estratégia de marketing nesse sentido.

Estudos mais recentes apresentados por outros autores continuam este esforço de melhor compreender o comportamento do consumidor em turismo.

Moutinho (2000) refere que o comportamento do consumidor está relacionado com o processo de aquisição e organização de informação no sentido de tomar uma decisão de compra. Este processo engloba as fases de procura de informação, compra, utilização, avaliação e comportamento pós-compra referente a produtos e serviços. Tal como referido anteriormente por Wahab *et al.* (1976), Moutinho (2000) sugere que a decisão de compra em turismo apresenta alguns

aspectos particulares: é um investimento sem um retorno tangível, e a compra é, frequentemente, preparada e planeada depois de poupanças efectuadas durante um período de tempo considerável. Isto é, o turista investe sem a expectativa de um retorno material e económico, esperando apenas alcançar uma satisfação intangível.

Este autor refere ainda que à medida que os turistas se tornam mais sofisticados no seu comportamento em férias, também a investigação precisa tornar-se mais sofisticada, no sentido de poder explicar esse comportamento. Existem muitos factores que exercem influência no comportamento dos indivíduos. Assim, para desenvolver acções adequadas na área do marketing turístico, é essencial compreender como é que as pessoas entendem ou vêem aspectos como áreas-destino, viajar de avião, distâncias e publicidade a viagens; como é que se informam sobre viagens; como é que tomam decisões sobre viagens; e como é que a personalidade afecta essas decisões. É necessário também analisar que motivações influenciam os indivíduos na tomada de decisão para viajar; como são formadas as suas atitudes; e como diversos grupos influenciam o comportamento daqueles que viajam.

As forças que as outras pessoas podem exercer são as chamadas influências sociais. Comparativamente com o modelo sugerido por Cooper *et al.* (1993) os determinantes mais realçados na perspectiva de Moutinho (2000) enquadram-se nas categorias designadas de *filters of demand* e *roles*. Estas forças podem ser agrupadas em quatro áreas: influências de família; grupos de referência; classe social; e cultura.

Para responder às questões sobre quem viaja para onde, como e porquê, Woodside (2000) considera útil proceder a uma segmentação comportamental, das famílias e organizações, em quatro categorias:

- 1) Viajantes apenas no seu local de residência (*non-travellers*).
- 2) Viajantes em áreas perto do local de residência (pessoas que viajam apenas na sua região ou região vizinha).

- 3) Viajantes que visitam destinos distantes dentro do país mas que, por vezes, também viajam perto de casa.
- 4) Viajantes internacionais mas que, por vezes, também viajam dentro do seu país.

Neste contexto, o mesmo autor apresenta alguns resultados surpreendentes de estudos efectuados nesta área, destacando o caso dos Estados Unidos da América onde o segmento daqueles que viajam apenas na sua área de residência é aquele onde se enquadra a maior parte das famílias. Já na Europa, destaca-se o caso da Suécia, onde a maioria das famílias faz parte do segmento daqueles que viajam em áreas perto do local de residência.

Outras conclusões ou notas interessantes relativas ao comportamento do consumidor são, igualmente, apresentadas por Woodside (2000). A primeira nota refere que viajar não é uma actividade generalizada para a maioria das famílias em todas as nações economicamente desenvolvidas. Uma grande parte da população não está vocacionada para viajar (designada de “não viajantes”), dependendo das suas motivações, variáveis demográficas e estilo de vida.

O estudo realizado por Woodside (2000) revela-nos ainda que a disponibilidade para viajar e para realizar actividades de lazer envolve uma combinação de processos de como fazer ou não fazer uma viagem: quando viajar; considerar apenas um destino ou vários em alternativa; composição do grupo de viagem; meio de transporte a utilizar; número de destinos a visitar durante a viagem; atracções e actividades durante a viagem; obter ou não aconselhamento profissional para o planeamento / compra da viagem; que marcas comprar e em que lojas fazer compras; companhia aérea, aluguer automóvel, hotéis, restaurantes, lojas de lembranças, entre outras.

Ainda num estudo efectuado por Hosany *et al.* (2006), estes autores apresentam, no contexto do marketing de áreas-destino e comportamento do consumidor, os conceitos de imagem de marca e de personalidade de marca. Estes autores consideram que no actual ambiente competitivo, criar e gerir uma imagem

apropriada de destino (imagem de marca) e de personalidade de destino (personalidade de marca), tornou-se vital para um eficaz posicionamento no mercado.

As conclusões deste estudo evidenciam também que os traços de personalidade estão presentes e influenciam a avaliação que o consumidor faz de um destino turístico. Por conseguinte, as acções de marketing das áreas-destino devem concentrar-se no desenvolvimento de campanhas promocionais que enfatizem a personalidade distintiva do destino, e devem ser baseadas nas componentes emocionais da imagem do mesmo. Ainda segundo estes autores, os consumidores avaliam um destino sob três dimensões: cognitiva, afectiva e personalidade, sugerindo, deste modo, que os *marketeers* desenvolvam estratégias de criação e gestão de uma *marca destino* considerando estas três dimensões para, assim, desenvolver uma imagem favorável.

Decrop (2006), embora reconhecendo a utilidade parcial de algumas abordagens de tomada de decisão discutidas, tem posto em causa a aplicabilidade perfeita dos modelos tradicionais, sobretudo dos modelos micro-económicos, assentes no pressuposto do “consumidor racional maximizador da utilidade do consumo”, e dos modelos sequenciais, demasiado rígidos. Este autor sugere antes uma compreensão do comportamento do consumidor como um fenómeno complexo, de difícil previsão exacta, integrador de várias sub-decisões e com sequências e contextos diversificados, determinado por emoções e uma grande diversidade de factores do meio circundante.

Analisando o comportamento do consumidor relativamente ao enoturismo parece-nos importante destacar aqui o modelo de selecção de um destino (figura 2) proposto por Ryan (2002). Este modelo é particularmente interessante por permitir efectuar uma relação entre factores determinantes relativos ao vinho e cinco factores genéricos de escolha de um destino (Brown e Getz, 2005).

Wine-Related Factors		
Tourist variables: needs, motives, personality, lifestyle, life stage, experience		<p>Basic needs are met through wine tourism experiences; these motivate travel</p> <p>Learning about wine and culture, wine and landscape</p> <p>Sharing wine tourism experiences with significant others and likeminded travelers</p> <p>Gaining esteem (through acquired knowledge and experiences; to “master” wine)</p> <p>Serious leisure and involvement (wine central to lifestyle; amateurism)</p> <p>Relaxation in wine regions (idyllic rural landscapes)</p>
Marketing and awareness	variables destination	<p>Preferences for particular wines by origin country or specific appellation</p> <p>Destination branding by wine companies</p> <p>Wine tastings specific to their origin</p> <p>Comarketing by destination marketing organizations (DMOs) and wine industry</p> <p>Personal visits to wineries and wine regions, plus word of mouth, influence future travel</p>
Affective association of destinations		<p>Cultural and historic links favor certain destinations (e.g., North American and European links)</p> <p>Exports and wine affect availability and encourage loyalty</p> <p>Pilgrimages to famous and important wineries and wine regions</p> <p>Authenticity of the cultural experience (wine as an integral part of lifestyle)</p>
Tourist destination preferences		<p>The “evoked set” of known and preferred wine-specific destinations versus general-purpose travel preferences</p>
Situational variables		<p>Risk reduction; cost and distance barriers; packaging; knowledge about the wine regions</p>

Figura 2: Factores relacionados com o vinho no modelo de selecção de um destino

Fonte: Adaptado de Ryan, 2002

Neste modelo surgem, em primeiro lugar, as variáveis relativas ao turista (necessidades, motivos, personalidade, estilo de vida, estágio da vida e experiência). As necessidades são a raiz das motivações para o lazer e turismo, mas ninguém “precisa” de beber vinho ou de visitar regiões vitivinícolas. É a interacção entre a personalidade, o estilo e o estágio da vida e a experiência que

forma motivações específicas para viajar. Estas podem ser do tipo: intelectual (aprender, explorar e descobrir), social (relacionadas com amizade e relações interpessoais, e a necessidade de estima), *competence-mastery* (relacionadas com a obtenção de especializações, com desafios e competição), e *stimulus-avoidance* (escape ou descanso).

Em segundo lugar surgem as variáveis de marketing e o conhecimento dos destinos. As acções de marketing para os destinos vitivinícolas são desenvolvidas por organizações do turismo e, individualmente, por adegas e empresas vitivinícolas. Como o número de destinos vitivinícolas tem vindo a aumentar significativamente, devido quer ao aumento da produção de vinho quer à crescente importância dada ao enoturismo, está a tornar-se mais difícil encontrar vantagens competitivas efectivamente distintivas dos destinos concorrentes e assim compreendidas pelo mercado.

O conhecimento das regiões vitivinícolas pode ser incrementado através da compra repetida de vinho (com informação pertinente no rótulo), da discussão com outros consumidores de vinho, de provas de vinho formais, de leituras prévias sobre vinhos, ou ainda através do marketing cooperativo desenvolvido pelas adegas e áreas-destino vitivinícolas. No entanto, a maioria dos vinhos são vendidos sem informações no rótulo relativas à respectiva região produtora.

É de realçar, porém, que nem sempre os esforços de marketing são determinantes na atracção de enoturistas. Dodd (1995, citado em Brown e Getz, 2005), num estudo sobre os visitantes de adegas no Texas, demonstrou que a fonte de informação mais importante era o passa-palavra positivo. No caso dos visitantes que viviam a aproximadamente mais de cinquenta quilómetros, a fonte de informação mais utilizada era a brochura.

Em terceiro lugar, na sistematização sugerida por Ryan (2002), aparecem as associações afectivas com o destino, onde é de destacar o facto que, apesar de a produção de vinho ter vindo a aumentar geograficamente por todo o mundo, o vinho proporciona uma forte e positiva associação com determinados países.

Por fim, surgem os factores relacionados com os destinos turísticos preferidos e os factores situacionais. Relativamente a estes últimos, Um e Crompton (2000, citados em Brown e Getz, 2005) referem que a decisão final por um determinado destino turístico está mais relacionada com limitações de várias ordens e de redução de riscos do que com os atributos percebidos e preferidos das áreas-destino.

1.4. Conclusão

Neste capítulo verificámos que o enoturismo surge como uma componente importante de diversificação da oferta turística em meio rural, com potencial para contribuir para o desenvolvimento social e económico que deve, cada vez mais, fazer parte das estratégias e políticas de desenvolvimento local e regional, ou mesmo nacional, nas áreas geográficas com vocação vitivinícola, contribuindo, desta forma, para o desenvolvimento de uma imagem (marca) de um destino.

Apesar de, a partir da década de 1970, terem surgido os primeiros estudos sobre a imagem das áreas-destino e, desde então, muitos outros terem sido efectuados evidenciando o significado da imagem do destino no contexto do comportamento do consumidor, verifica-se ainda um défice de investigação que concorra para a concepção de uma estrutura ou modelo que explique fielmente o papel que esta imagem do destino tem efectivamente na relação que se estabelece entre consumidor e área-destino.

Constatámos, ainda ao longo deste capítulo, a evidência de que posicionar um destino turístico na mente de um grupo alvo de consumidores, criando uma imagem apelativa e distintiva do destino, é uma actividade fundamental para as organizações de marketing – públicas e privadas – das áreas-destino, tendo em vista o seu desenvolvimento.

Através da revisão e análise bibliográfica efectuada, verificamos que é notória a complexidade inerente ao comportamento dos consumidores, especialmente, quando se trata de turismo, onde as pessoas não são seres meramente racionais

e, sempre previsíveis, mas sim seres que tomam decisões por impulso e se comportam, com frequência, de uma forma inconsciente, impelidas por motivações e factores psicológicos nem sempre fáceis de medir ou determinar. Consequentemente, à elaboração de uma matriz ou padrão de comportamento podem escapar elementos de ordem emocional, decisivos, mas que, portanto, se devem ter em linha de conta para a correcta compreensão do comportamento do consumidor de turismo.

Capítulo II – O enoturismo

2.1. Introdução

Neste capítulo pretende-se apresentar uma revisão bibliográfica sobre os principais conceitos relacionados com o tema, fornecendo, desta forma, informação importante para a melhor contextualização e percepção do presente estudo.

Assim, serão apresentados, a seguir, os conceitos de turismo e enoturismo, enquadrados no contexto mundial e português, nomeadamente na Região Demarcada do Dão, bem como o perfil do enoturista e do consumidor português de vinho.

Apresentaremos, ainda, uma breve análise da evolução histórica e crescimento das culturas da vinha e do vinho, que se encontram na base do produto enoturístico, bem como a sua associação ao desenvolvimento rural e regional, focalizando, naturalmente, a situação portuguesa e, em particular, o caso da Região Demarcada e Rota do Vinho do Dão.

2.2. O papel do turismo na sociedade actual

2.2.1. Conceitos de turismo

Reflectindo, de certa forma, a complexidade deste sector de actividade, é consensual, entre académicos e políticos, que é difícil definir turismo, apesar da sua importância social, económica e ambiental, (Cooper *et al.*, 1993; Costa, 2001).

Como resultado, são várias as definições de turismo. Assim, a Organização Mundial do Turismo define-o como “as actividades praticadas pelos indivíduos durante as suas viagens e permanências em locais situados fora do seu ambiente

habitual por um período contínuo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros” (Nações Unidas e OMT, 1994, 9).

Também numa perspectiva sobretudo da procura, Mathieson & Wall (1982), apresentam uma definição desta actividade como o movimento temporário de pessoas para fora da área de residência e trabalho habituais, as actividades realizadas durante a estada nessas áreas e as facilidades (serviços) criadas para acolher e entreter os turistas.

Já numa perspectiva sobretudo da oferta, Smith (1988) define turismo como um agregado de actividades de negócios que, directa ou indirectamente, fornecem bens ou serviços que suportam as actividades de lazer e negócio realizadas pelas pessoas fora dos locais de residência habitual.

Também na mesma linha de pensamento Leiper (1990), a partir do seu modelo para analisar o turismo enquanto sistema, sugere que este sector de actividade pode ser visto como uma combinação de indivíduos, negócios, organizações e territórios (de origem, de trânsito e de destino), que proporcionam experiências durante uma viagem.

De acordo com Lickorish *et al.* (1991), a natureza multifacetada do turismo não permite defini-lo, num sentido técnico, como indústria. Este sector de actividade não tem unicamente características de produção nem possui parâmetros operacionais claramente definidos. Com efeito, a sua dimensão económica não seria possível sem os *inputs* de natureza social, cultural e ambiental.

Segundo Leiper (1990), o turismo é uma actividade multidimensional, multifacetada, que influencia muitas vidas e numerosas e diferentes actividades económicas.

É, no entanto, necessário ter em conta que o turismo é muito mais do que uma actividade económica. Ele é, na sua essência, uma interacção massiva de pessoas, que procuram um vasto leque de serviços, equipamentos, e *inputs* que geram oportunidades e desafios para os países receptores.

Concluindo, podemos afirmar que o estudo do turismo enquanto fenómeno multifacetado inclui o estudo das pessoas que se deslocam para essas áreas, do desenvolvimento dos produtos, equipamentos e infra-estruturas que são construídos para a sua satisfação, e do impacte económico, ambiental e sócio-cultural criado pelo fenómeno turístico nas comunidades receptoras.

2.2.2. Importância do turismo na sociedade actual

O turismo, forma de ocupação dos tempos livres, tempos libertos do trabalho, dos cuidados pessoais e das obrigações familiares e sociais, é hoje considerado um direito, quase uma necessidade básica, vital, entre as populações do mundo ocidental desenvolvido (Cavaco, 2003), pelo que, muitos países de todo o mundo consideram o turismo como um sector essencial do seu desenvolvimento.

Na literatura sobre turismo, a maioria dos estudos dá ênfase aos benefícios económicos deste sector de actividade. Estes benefícios são geralmente reconhecidos pela sua contribuição para a entrada de divisas estrangeiras, rendimentos governamentais, estímulo do desenvolvimento regional e criação de emprego e de riqueza.

Trata-se de uma actividade que nas próximas décadas irá registar um forte crescimento, mercê de um novo clima social e económico (Moutinho, 2000) resultante, segundo a Organização Mundial do Turismo, de um aumento do rendimento e tempo disponível, associado a uma redução do número de horas de trabalho nos países mais desenvolvidos (Pena, 2003).

Novos mercados irão surgir devido a mudanças ocorridas ao nível das condições económicas, bem como ao nível do comportamento dos consumidores e devido ao surgimento de novas tecnologias. A composição da população envolvida em actividades turísticas será diferente, prevendo-se, designadamente, o aumento do turismo sénior. A actividade turística irá depender muito mais da vontade individual (autodeterminação) na escolha das férias e de actividades recreativas, cada vez mais activas e educativas (Moutinho, 2000).

Também o aumento da consciência ambiental irá afectar as políticas de planeamento e a procura em turismo. Com efeito, a natureza, principal recurso da actividade turística, tornar-se-á mais escassa e frágil. Isto implica uma nova abordagem ao planeamento turístico, onde factores de ordem ecológica desempenham, cada vez mais, um papel nuclear (Moutinho, 2000).

2.2.3. O turismo como factor de desenvolvimento local e regional

As mudanças ocorridas em áreas rurais têm estado intimamente ligadas ao desenvolvimento das economias, quer ao nível global quer local, onde o turismo tem emergido como um dos principais meios através dos quais áreas rurais se ajustam económica, social e politicamente ao novo ambiente global (Hall e Mitchell, 2000).

De facto, actualmente, o turismo surge como um poderoso aliado dos governos interessados em promover e desenvolver localidades ou regiões. Efectivamente, a actividade turística é cada vez mais encarada por políticos, empresários e outros agentes económicos como alternativa de política económica e alavanca para o desenvolvimento (Barbosa, 2005; Ribeiro e Marques, 2002).

A economia de um local ou de uma região sofre o efeito directo ou indirecto da actividade turística. Os efeitos directos são os que resultam das despesas realizadas pelos turistas dentro dos próprios equipamentos e de apoio, pelos quais o turista pagou directamente. Por outro lado, os efeitos indirectos da actividade turística são resultantes da despesa efectuada pelos equipamentos e prestadores de serviços turísticos na compra de bens e serviços de outro tipo. Existem ainda os efeitos induzidos na economia, que são constituídos pelas despesas realizadas por aqueles que receberam o dinheiro dos prestadores de serviços turísticos e similares (Barbosa, 2005).

Segundo Gibson (1993), em termos de potencial directo, os benefícios turísticos mais frequentemente mencionados são:

- a) O turismo é, por definição, uma indústria de exportação, pelo que tem o potencial de contribuir positivamente para a balança de pagamentos da região, através do aumento da procura de produtos e serviços numa diversidade de sectores. Isto é ainda mais significativo se se tratar de uma região não metropolitana ou periférica, onde as exportações são muito limitadas.
- b) A diversificação é normalmente um objectivo presente nos esforços de planificação do desenvolvimento local e regional. Especialmente nas áreas não metropolitanas, o turismo oferece um meio de diversificação da economia e de redução da sazonalidade.
- c) Entidades públicas são normalmente vistas como suporte do desenvolvimento já que têm o potencial de aumentar a receita pública.
- d) O turismo tem ainda o potencial de usar capacidades inactivas ou em excesso (trabalho, infra-estruturas, etc.) nas regiões em declínio. Como resultado, o desemprego pode ser reduzido e os custos fixos das infra-estruturas e capacidade institucional podem ser divididas por um número mais elevado de unidades de consumo.

O mesmo autor (1993) lista, ainda, os seguintes benefícios indirectos:

- a) A indústria do turismo conduz ao desenvolvimento de infra-estruturas para os visitantes e para os residentes locais.
- b) Mais emprego disponível para os relativamente pouco especializados trabalhadores da região.
- c) O turismo pode ser o principal elemento da política regional que pretende atingir um equilíbrio entre as áreas industrializadas e não industrializadas de uma região.
- d) A indústria do turismo pode contribuir para o desenvolvimento de outras indústrias como os têxteis, o artesanato, a joalharia, etc.

- e) O desenvolvimento turístico pode promover a imagem de uma região aos olhos da nação e, por conseguinte, permitir alcançar outros objectivos ao nível dos negócios.
- f) O turismo pode construir auto-estima local através da demonstração de que a região é, de facto, desejável.

Juntando todos estes benefícios (directos e indirectos), uma extensa lista de outros benefícios pode ser criada. As regiões vão verificar que esta lista é bastante sedutora e em particular as regiões não metropolitanas com opções limitadas de crescimento e desenvolvimento vão provavelmente considerar o turismo uma actividade difícil de resistir (Gibson, 1993).

Deste modo, e analisando o enoturismo na perspectiva do turismo, podemos concluir que este é importante para as áreas-destino por diversas razões.

Primeiro, o enoturismo pode contribuir para o crescimento do turismo no destino. Atraindo visitantes com um interesse em vinhos, pode criar uma nova procura por um país ou região.

Em segundo lugar, desenvolvendo o turismo à volta do vinho reforça-se a imagem do destino onde a gastronomia e o vinho são vistos como parte dessa imagem.

Finalmente, o enoturismo pode contribuir para uma dispersão geográfica do fluxo turístico, libertando a pressão dos centros urbanos e das zonas litorais, e funcionando como veículo para o desenvolvimento das regiões mais periféricas (Szivas, 1999; Ribeiro e Marques, 2002).

2.2.4. A vinha e o vinho como factores de desenvolvimento em Portugal

A presença, em maior ou menor grau, da vinha na paisagem em qualquer que seja a região de Portugal, evidencia para todos aqueles que percorrem e visitam o país, a importância desta cultura para o desenvolvimento rural e do país (ICEP Portugal, 2000a). Com efeito, e de acordo com as estatísticas da Organização

Internacional da Vinha e do Vinho, Portugal encontra-se entre os dez países mais importantes a nível mundial no que respeita à área de vinha, ocupando o oitavo lugar com mais de 240 000 hectares (Pombal, 2005).

De facto, embora envolto em muitas dúvidas e mitos, pensa-se que a vinha terá sido cultivada pela primeira vez em terras da Península Ibérica (Vale do Tejo e Sado), cerca de 2 000 anos a.C., pelos Tartessos, que são dos mais antigos habitantes da Península Ibérica (Cavaco, 2005).

Efectivamente, a vinha e o vinho sempre acompanharam o quotidiano dos portugueses. Documentos atestam a importância da vinha, mesmo antes do nascimento da nacionalidade. De facto, a vinha conheceu, ao longo da história de Portugal, um papel e uma importância crescente até aos nossos dias.

Apesar da sua antiguidade entre os portugueses, foi só nos últimos anos que o vinho deu um salto qualitativo, sendo cada vez mais reconhecido, quer nos mercados nacionais quer nos estrangeiros (ICEP Portugal, 2000a).

Dada a importância do sector vitivinícola, Portugal teve um papel pioneiro no processo de denominação de origem do vinho, tendo implementado algumas medidas importantes durante o século XVIII, nomeadamente através da regulamentação da produção e comercialização dos vinhos de forma a assegurar a sua qualidade (Cavaco, 2005). Foi em 1756 que se efectuou a primeira demarcação e regulamentação de uma região vitivinícola no Mundo, no Douro, para em 1907/1908 se criarem e regulamentarem sete novas regiões e de 1979 aos nossos dias, as restantes regiões, embora a partir de 1985, já numa lógica de política vitivinícola comunitária (Cavaco, 2005; Heitor, 2005; Pombal, 2005; Salvador, 2006).

A vinha e o vinho constituem, sem dúvida, um património importante, representando, quer para Portugal quer para a generalidade das civilizações mediterrânicas, um dos traços fundamentais da sua identidade cultural que importa preservar.

Ao longo dos tempos, as civilizações foram-se desenvolvendo em torno da agricultura, da qual a vinha e o vinho eram parte integrante. O vinho, nem sempre acessível a todos, foi sempre um elemento presente nos mais diversos rituais, objecto e fonte de alegria, atribuindo-se-lhe, mesmo, em épocas passadas, propriedades curativas e anti-sépticas.

A qualidade da oferta dos vinhos nacionais assenta sobretudo nas condições favoráveis de exploração da vinha e na conjugação de diferentes factores. Pombal (citado por Cavaco, 2005, 2) refere que a principal característica da vitivinicultura portuguesa possa ser a diversidade, essencialmente devida a factores edafo-climáticos (clima, solos e variedade de videira), pois para além dos contrastes climáticos e das diferenças na morfologia dos solos, o leque diversificado de variedades de videiras nacionais (estão identificadas mais de 300 variedades distintas), e em concreto as mais adequadas à região e aos solos, contribuem para uma combinação de vinhos com aromas e sabores únicos”.

Durante séculos, o vinho foi o mais importante produto do comércio externo de Portugal e gerador de riqueza para as diferentes regiões do país (Pombal, 2005). De facto, a vitivinicultura é uma actividade tradicional em Portugal e está presente de norte a sul do país, que apesar da sua reduzida dimensão geográfica apresenta um elevado potencial em termos regionais, devido aos diferentes tipos de vinho, formas variadas de condução da vinha e de paisagens ligadas à vinha, muito belas e diversificadas.

A vinha marca fortemente a paisagem rural portuguesa de uma forma encantadora e diversificada. No Minho temos a “vinha de enforcado” em que as videiras são apoiadas em esteios e conduzidas em altura produzindo uma imagem de belos recantos e recortes paisagísticos.

No Douro, as vinhas estendem-se em patamares nas encostas ao longo do rio, proporcionando uma das mais belas paisagens humanizadas do mundo, reconhecida pela UNESCO como “património mundial” e geradoras de um fluxo turístico para a região cada vez mais expressivo.

Por outro lado, no sul do país a vinha é conduzida mais baixa, em terrenos mais quentes e planos, proporcionando igualmente uma paisagem plena de encanto.

Esta riqueza e diversidade de condições proporcionadas pela natureza que conjugadas com tradições e modos de vida que acumulam e encerram séculos de histórias e saberes, merece a atenção dos actores que concorrem para o desenvolvimento rural.

No que respeita especificamente ao vinho, este encontra-se perfeitamente integrado na cultura e modo de vida dos portugueses, constituindo elemento indispensável dos seus hábitos alimentares, tradições e momentos especiais (Jordão, 2005).

Segundo o mesmo autor (2005) e Costa e Dolgner (sem data), a produção de vinho é uma actividade com enorme expressão nacional, tanto pela sua contribuição directa para o Produto Agrícola e para as exportações, como pelas actividades que lhes estão associadas. Com efeito, a vitivinicultura ocupa a maior área de superfície plantada, em termos absolutos, com uma área de 255.153 hectares, o que corresponde a aproximadamente 5% da superfície total plantada.

Esta actividade tem, pois, implicações importantes, nomeadamente, ao nível da indústria de rolhas de cortiça e produção de garrafas e, já a outro nível, em actividades ligadas à restauração e hotelaria (Jordão, 2005).

Portugal é o quinto maior produtor de vinho da União Europeia (gráfico 1), próximo dos valores da Alemanha e a uma grande distância dos maiores produtores e exportadores mundiais: Itália, França, Espanha. Em termos mundiais, Portugal é um dos dez maiores produtores de vinho (Correia, 2005; Salvador, 2006; CONFAGRI, 2007; Instituto da Vinha e do Vinho, 2007). Segundo a Monitor Company (1994), o vinho é mesmo reconhecido como um dos principais *Clusters* a ter em conta no desenvolvimento do país.

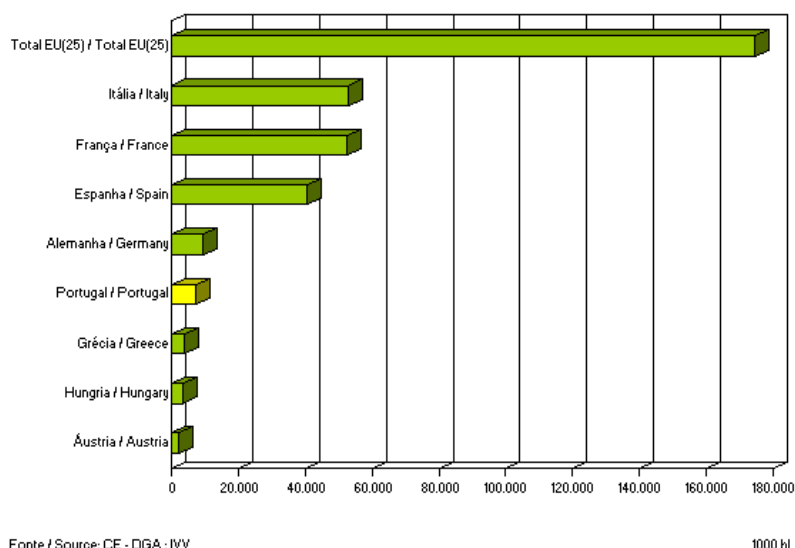


Gráfico 1 – Produção de vinho em 2005/06 – maiores produtores da União Europeia
Fonte: Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), 2007.

De facto, a paisagem da vinha e a própria cultura associada ao vinho começam a tornar-se um produto com valor económico em si. Deste modo, e dada a sua dimensão e peso crescente na economia nacional, a vinha e o vinho, apresentam-se como um recurso essencial e provavelmente decisivo para o desenvolvimento rural e turístico do país (Jordão, 2005).

2.2.5. Regiões Demarcadas de Vinho de Portugal

Portugal ocupa desde há muito um lugar de destaque no que diz respeito à vitivinicultura mundial, quer pela sua variedade de castas quer pelo número de Denominações de Origem, quer ainda pela importância cultural que os vinhos portugueses assumem (Costa, 1999).

A defesa e garantia da qualidade dos vinhos de determinada região, remonta já ao século XVIII quando se demarcou, por Alvará Régio, a Região Demarcada do Douro, que inicia uma época de que Portugal é pioneiro no mundo, sendo o primeiro país a delimitar uma área produtora de vinho, sujeita a regras que visavam garantir a qualidade e autenticidade dos vinhos.

Em 1907-1908 foram demarcadas as seguintes regiões: Madeira, Península de Setúbal, Carcavelos, Colares, Bucelas, Dão, Bairrada e Vinhos Verdes. De então

para cá, outras regiões foram demarcadas, existindo actualmente quarenta e oito (Cavaco, 2005; Costa, 1999; Pombal, 2005; Salvador, 2006).

O Instituto da Vinha e do Vinho reconhece, em 2005, vinte e nove denominações de origem em Portugal, entre vinhos e outros produtos vitivinícolas (figura 3).

A denominação de origem é um “conceito aplicável à designação de determinados vinhos cuja originalidade e individualidade estão ligadas de forma indissociável a uma determinada região” porque daí são originários e produzidos (Salvador, 2006).

Uma denominação de origem vem apenas garantir o cumprimento dos procedimentos regulamentares que conferem o direito a usar a referência “DOC”. Isto não significa necessariamente qualidade, uma vez que com este processo se certifica apenas que o vinho foi produzido numa determinada região, com determinadas castas, segundo métodos de vinificação autorizados, por um determinado produtor, respeitando o regulamento regional (Salvador, 2006).

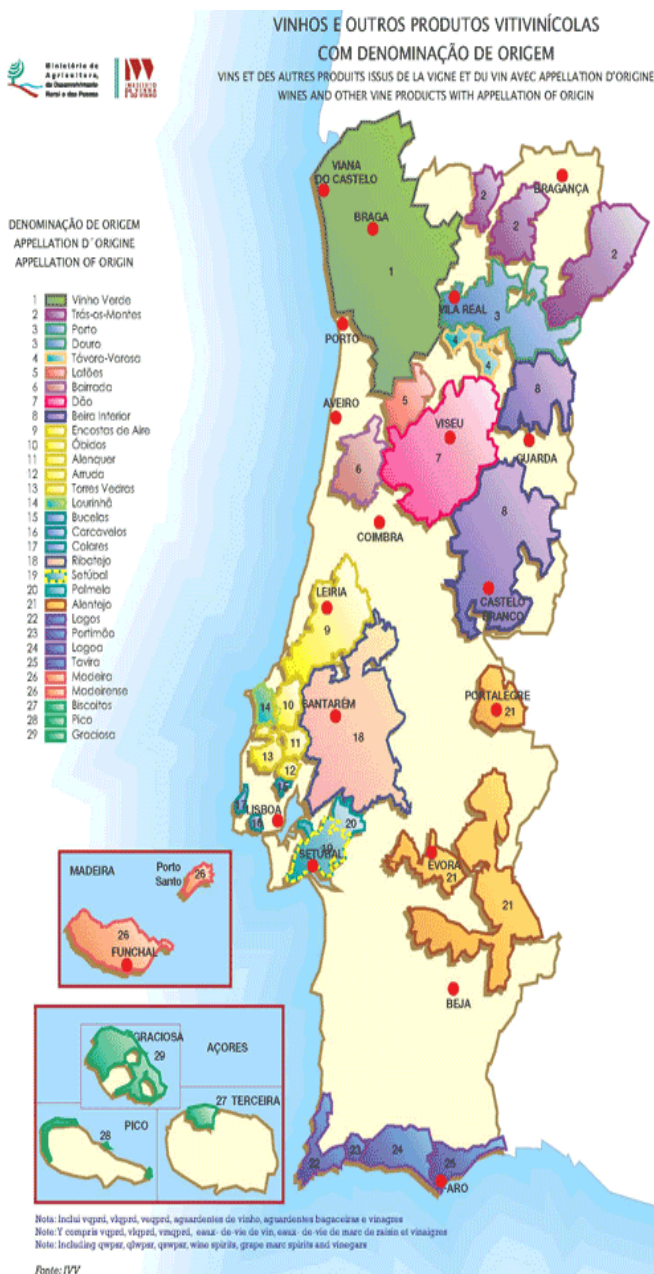


Figura 3 – Vinhos e outros produtos vitivinícolas com denominação de origem – 2005
Fonte: IVV, 2007.

2.2.5.1. Região Demarcada do Dão

Situada no centro norte de Portugal, a Região Demarcada do Dão – delimitada em 1908 – encontra-se rodeada de serras (Caramulo e Buçaco a poente, e Nave e Estrela a norte e leste) constituindo uma importante barreira às massas húmidas do litoral ou aos ventos continentais agrestes, estende-se por uma área total de cerca de 376 000 hectares, abrangendo os municípios de Arganil, Oliveira do Hospital, Tábua, Aguiar da Beira, Fornos de Algodres, Gouveia, Seia, Carregal do Sal, Mangualde, Mortágua, Nelas, Penalva do Castelo, Santa Comba Dão, Sátão, Tondela e Viseu.

São cerca de 20 000 hectares de vinha, onde as gentes do Dão aproveitaram as excelentes condições edafo-climáticas para explorar a sua ancestral aptidão agrícola (Matos e Pereira, 1998; Salvador, 2006).

Em termos geográficos, a Região do Dão foi-se modificando ao longo dos anos, mas hoje compreende municípios dos distritos de Coimbra (Arganil, Oliveira do Hospital e Tábua), Guarda (Aguiar da Beira, Fornos de Algodres, Gouveia e Seia) e Viseu. De facto, o distrito de Viseu destaca-se como o grande centro da Região Demarcada do Dão, envolvendo os concelhos de Carregal do Sal, Mangualde, Mortágua, Nelas, Penalva do Castelo, Santa Comba Dão, Sátão, Tondela e, parcialmente, o próprio concelho de Viseu.

Admite-se que 58 por cento das vinhas tenham mais de 30 anos, ocupando as castas tintas 70 por cento de área total de vinha. Nas plantações mais antigas predomina a Baga, enquanto nas novas são sobretudo enxertadas as castas da região: Touriga Nacional, Alfrocheiro Preto, Aragonês (Tinta Roriz), Jaen e Rufete (Tinta Pinheira).

A restante superfície de vinha, 30 por cento, está povoada de castas brancas, onde predomina a Malvas Fina (Arinto do Dão), a par da Bical (Borrado das Moscas).

Os terrenos graníticos onde estão implantados os vinhedos são de fraca fertilidade, e os diversos afloramentos xistosos surgem a sul e a poente da região.

O clima, não obstante ser temperado, é frio e chuvoso no Inverno e muito quente e seco no Verão.

São três os rios que correm quase paralelamente nesta região: o Dão, o Mondego e o Alva. O Dão que nasce no planalto de Trancoso, em Aguiar da Beira, desagua no Mondego na albufeira da barragem da Aguieira. O rio Mondego nasce na Serra da Estrela e percorre a região até se encontrar com o Dão, seguindo depois até abraçar o Atlântico na Figueira da Foz. É o maior rio que nasce em Portugal. Também o rio Alva nasce na Serra da Estrela a uma altitude de 1500 metros e é caracterizado pela abundância de cascatas e rápidos que o levam veloz ao encontro, depois de Carregal do Sal e Tábua, do rio Mondego.

Estes três cursos de água influenciam decisivamente a morfologia do solo e o clima desta região vitivinícola. De facto, se viajarmos de norte para sul da região, verificamos que é nas margens do leito do Dão e nas suas proximidades que encontramos grandes áreas de vinha, como é o caso de Penalva do Castelo, Mangualde e Santar. A bacia do Mondego envolve Nelas, Vila Nova de Tazem e Carregal do Sal, enquanto a do Alva compreende Seia, Oliveira do Hospital e Tábua (Salvador, 2006).

Encontram-se, assim, reunidas as condições únicas para a produção dos vinhos do Dão, cujas características particulares estão intimamente relacionadas não só com as condições naturais da região, como também com os métodos de cultura da vinha e de vinificação praticados, da forma como são preparados e envelhecidos e, principalmente, do uso das castas recomendadas mais apropriadas com que são elaborados.

Os vinhos tintos apresentam uma coloração rubi com subtis reflexos acastanhados, corpo redondo e uma consistência aveludada na boca. Com o passar dos anos tornam-se mais macios e suaves, adquirindo então um esplendoroso *bouquet* e um final longo.

Os vinhos brancos caracterizam-se por serem dotados de uma bela cor citrina, equilibrados na acidez e no grau alcoólico com aromas frutados relativamente

complexos, mas delicados. São vinhos frescos na boca, possuem um final delicado e elegante e a rara capacidade de envelhecer de uma forma nobre e harmoniosa.

A produção da região em anos normais é de cerca de 450.000 hectolitros e aproximadamente 40 a 50 por cento são susceptíveis de denominação Dão, se bem que a tendência seja para aumentar a qualidade devido às novas plantações e à reestruturação de vinhedos em moldes da viticultura moderna (Comissão Vitivinícola Regional do Dão, 2005; Salvador, 2006).

Conforme se pode verificar pela análise do gráfico 2, a produção total de vinho na região do Dão, entre 2000 e 2006, situou-se, em média, em valores próximos dos 400.000 hectolitros por ano, destacando-se, neste período, o ano de 2001-02 em que a produção de vinho ultrapassou os 600.000 hectolitros. No entanto, no período entre 2003 e 2006 a tendência é de um ligeiro aumento da produção.

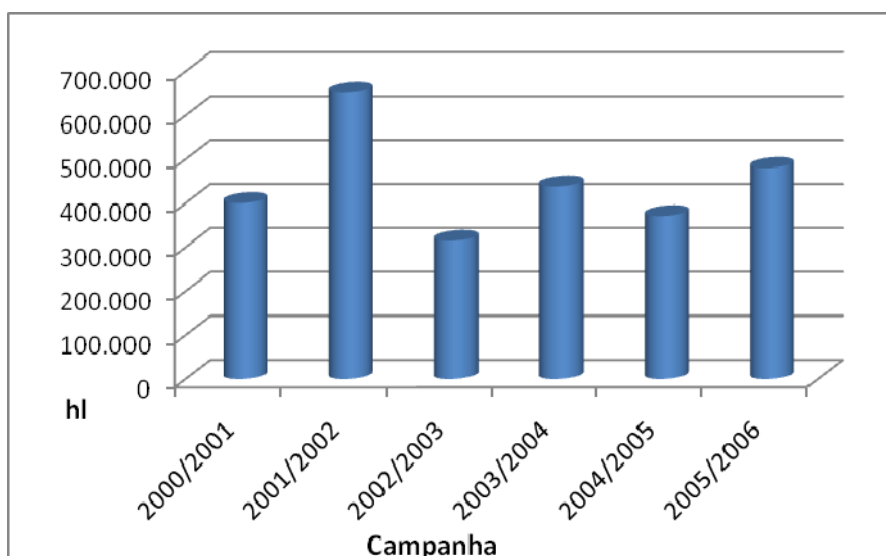


Gráfico 2 – Produção total de vinho na Região Demarcada do Dão (2000-06)
Fonte: IVV, 2007

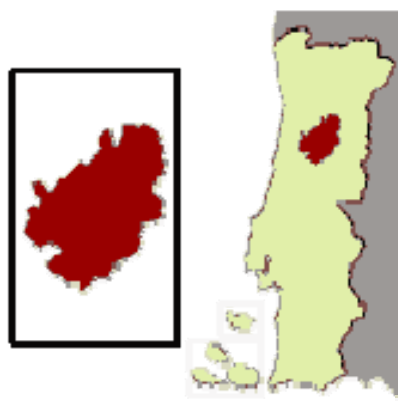
70 por cento dos vinhos produzidos no Dão são tinto, 20 por cento branco e 10 por cento rosado.

Os produtores e engarrafadores de vinhos dividem-se em 20 Quintas, 56 exportadores que comercializam o vinho do Dão, entre outros, e 9 Adeias Cooperativas, que se encontram ligadas à União das Adeias Cooperativas do Dão (U.D.A.C.A.). Esta última engarrafa e comercializa 80 por cento da produção total de vinho do Dão, sendo a Adeia Cooperativa de Silgueiros, Tazem, Tondela e Mangualde, as maiores (Costa, 1999).

Os Vinhos DOC (Denominação de Origem Controlada) Dão estão a ser vendidos, hoje em dia, em mais de cinquenta países dos cinco Continentes. Os mercados mais representativos são: Dinamarca, Alemanha, França, Holanda, Reino Unido, Brasil, E.U.A., Macau, Noruega, Suíça, Canadá e Angola (Comissão Vitivinícola Regional do Dão, s.d.).

O controlo dos vinhos é rigoroso e abarca todo o circuito da produção e comercialização, que vai desde a classificação das vinhas, solicitação da denominação, colheita de amostras de vinhos no contexto da produção até à colocação dos mesmos no mercado.

“Os vinhos candidatos a Denominação de Origem são previamente sujeitos a análise físico-química em laboratório e consequente prova organoléptica na Câmara de Provadores, com o fim de se verificar se possuem as características e os requisitos de qualidade e tipicidade que são inerentes à denominação respectiva” (Comissão Vitivinícola Regional do Dão, s. d.).



Esc. 1/16910000

Figura 4 - Região Demarcada do Dão no Mapa de Portugal

Fonte: Comissão Vitivinícola Regional do Dão (CVRD), 2007

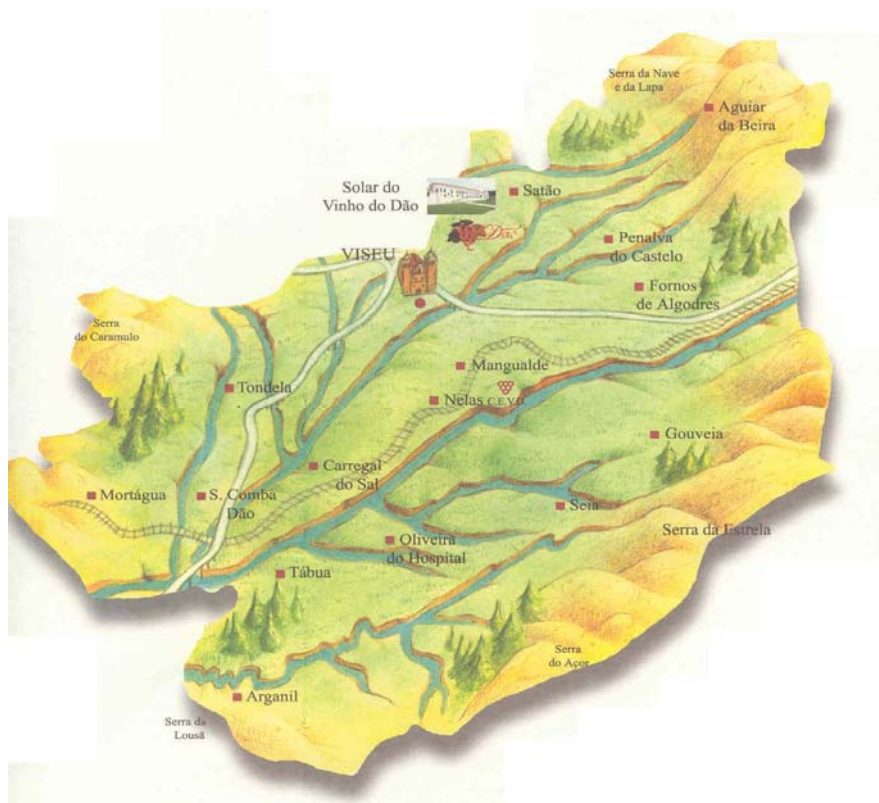


Figura 5 – Região Demarcada do Dão

Fonte: CVRD, 2007.

2.3. Enoturismo – conceito, relevância e evolução

Quer a indústria do vinho quer a indústria do turismo alcançaram já elevados níveis de crescimento, em países como a Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, França, Reino Unido, Canadá e Estados Unidos da América, contribuindo significativamente para o Produto Interno Bruto.

Investigadores exploram o enoturismo como uma forma de comportamento do consumidor em que *wine lovers* e *aqueles com interesse em regiões vitivinícolas* viajam para destinos preferidos (Charters e Ali-Knighth, 2002).

Apesar de algumas tentativas, o conceito de enoturismo não tem resultado sempre numa definição uniforme. De facto, quando visto da perspectiva do marketing a ênfase é colocada na determinação das experiências procuradas pelos actuais e potenciais enoturistas.

Efectivamente, a maioria das definições de enoturismo estão relacionadas com as motivações e experiências dos turistas (Getz e Brown, 2006). Por exemplo, Hall e Macionis (1998) definiram-no como visita a vinhas, caves, festas e mostras de vinho para os quais a prova de vinho e/ou as experiências vividas numa região vitícola são os principais factores de motivação para os visitantes. Esta abordagem dá ênfase à experiência em si mesma, e foca um dos mais pequenos nichos de mercado: aqueles cuja motivação principal reside no interesse pelo vinho.

Segundo Williams (2001) o enoturismo envolve mais do que visitas a adegas e vinhas, sendo antes o culminar de um número de experiências únicas como sejam a ambiência, a paisagem, a envolvente social, a cultura e cozinha da região, as características dos vinhos locais e a variedade de actividades oferecidas. Para este autor, o crescimento e popularidade do enoturismo deve-se ao apelo deste conjunto de experiências únicas que se constituem como factor de atracção para um número crescente de turistas.

Getz *et al.* (1999) distinguem duas faces do enoturismo, referindo-se primeiro a uma forma de comportamento do consumidor baseado no apelo do vinho e das regiões vitivinícolas, e apresentando o enoturismo, do lado da oferta, enquanto estratégia de desenvolvimento e marketing para a indústria do vinho e áreas-destino, cujas atracções dominantes são adegas e actividades ou experiências relacionadas com o vinho.

Pode-se encarar a oferta do enoturismo como um sistema que assenta numa base de recursos naturais que sustentem uma produção de vinho de qualidade, de esforços de organização, planeamento e marketing por parte das organizações de gestão dos destinos e de compreensão da interacção entre a oferta (fornecedores) e os enoturistas. Neste sistema os enoturistas são aqueles que viajam com propósitos relacionados com o apelo do vinho e da paisagem vinícola, e aqueles que consomem produtos relacionados com o vinho durante a sua viagem. Estes produtos podem ser o próprio vinho, uma visita a uma adega, eventos relacionados com o vinho, ou diversos serviços de viagem e hospitalidade (Getz *et al.*, 1999).

Esta visão sistémica que integra procura e oferta (complexa e variada) parece ser relativamente consensual, corroborada pelas sugestões da Western Australia Wine Tourism Strategy (2000) e a Winemakers's Federation of Australia (s. d.) para definições de enoturismo. Estes organismos sugerem que o enoturismo assenta em viagens com o propósito de obter experiências nas caves e nas regiões vitivinícolas, associado ao respectivo estilo de vida [australiano]; o enoturismo na perspectiva da oferta abrange quer o fornecimento de serviços quer o marketing de destinos.

Esta e outras definições de enoturismo abarcam muitas características, incluindo: experiências / estilos de vida, oferta e procura, uma componente relativa à formação, ligações com a arte, vinho e comida, imagem do destino turístico e como oportunidade para o marketing que estimula os valores económicos, sociais e culturais de uma região. Uma experiência de enoturismo pode assim, ser proporcionada através de diferentes formas, de onde se destacam: eventos e festas, património cultural, gastronomia, hospitalidade, formação, provas e vendas nas caves, e percursos / rotas pelas caves.

Uma compreensão do que é o enoturismo, e o reconhecimento da sua importância, quer por académicos quer pela indústria, tem vindo a verificar-se lentamente, assim como as relações existentes entre as indústrias do vinho e do turismo se encontram ainda pouco desenvolvidas (Hall *et al.*, 2000).

É também importante reconhecer que o enoturismo não é um fenómeno novo. É amplamente aceite que, durante séculos, pessoas embarcavam em viagens para, e por, regiões vitivinícolas, sendo provável que muitos parassem nas adegas para simplesmente matar a sua sede ou para provar o vinho local (Sharpless, 2002).

É mesmo provável que visitas planeadas a vinhas tivessem tido lugar já na Grécia e Roma Antigas, mas é muito mais tarde que encontramos evidências de visitas ou viagens organizadas a regiões produtoras de vinho.

Cerca de meados do século XIX, o rápido avanço nos transportes, como é o caso dos caminhos-de-ferro, e a procura entre uma recém surgida classe média que

desenvolveu o gosto pelo vinho, juntamente com a aristocracia, criaram um interesse em viajar pela Europa procurando vinhos de qualidade (Hall *et al.*, 2000).

Na década de 1920 foram criadas na Alemanha *Wine Trails* e já na década de 1970 todas as onze regiões produtoras de vinho daquele país tinham a sua própria *Wine Road* (Johnson, 1986). Nos últimos anos o crescimento do enoturismo foi bastante significativo, não só no “Velho Mundo”, mas em muitas regiões por todo o mundo, nomeadamente na Europa de Leste, onde foi estabelecida, em 1995, a primeira rota de vinho na Hungria, encontrando-se, também, em fase de desenvolvimento este tipo de percurso, na Moldávia, numa tentativa clara de atrair sobretudo turistas da Europa Ocidental (Johnson, 1994; Hall *et al.*, 2000).

O desenvolvimento do turismo do vinho foi igualmente significativo nos países do “Novo Mundo”. Por exemplo, a região vinhateira de Napa Valley nos Estados Unidos da América tornou-se um *honeypot* para o sector do turismo atraindo, em 2000, cerca de 4,5 milhões de pessoas, das quais aproximadamente 1,5 milhões pernoveram na região, tendo-se verificado uma estada média de 2,9 noites/pessoas. Ainda nos EUA, a *Northeast Wine Route*, que se estende desde Ontário, no Canadá, a oeste, até à região de Long Island, no estado de Nova Iorque, a este, tornou-se uma atracção muito visitada (Napa Valley Conference e Visitors Bureau, in Correia, 2005; Telfer, 2000).

Também a Austrália e Nova Zelândia são exemplos de países onde o enoturismo ocupa um papel de grande relevância. Enquanto na Austrália o Governo tem vindo a desenvolver políticas e estratégias para o sector, na Nova Zelândia este é visto como um instrumento-chave de marketing para atrair visitantes internacionais (Hall *et al.*, 2000; Hall, 2001). Com efeito, em 2002, na Austrália, cerca de 481 000 visitantes internacionais visitaram caves / adegas, representando aproximadamente 11% do total dos visitantes internacionais àquele país (Carlsen, 2004, in Correia, 2005: 51).

Associado ao sector do enoturismo encontra-se a gastronomia que em conjunto constituem um forte apelo turístico. De facto, a relação entre a cozinha, lugar e experiências é cada vez mais importante para o sector do turismo (Hall e Mitchell, 2000).

É amplamente aceite, nos nossos dias, que vinho e comida podem ser os principais factores de motivação para os turistas planearem visitar uma determinada região ou país, e que as actividades desenvolvidas em torno destes elementos podem constituir uma parte significativa e agradável da experiência turística.

Robinson (1994) refere que o turismo relacionado com o vinho tem vindo a ganhar importância. Durante séculos nem mesmo os comerciantes de vinho viajavam, mas hoje são muitas as pessoas da sociedade em geral que viajam com o objectivo de descobrir e explorar regiões vitivinícolas. Isto deve-se, em parte, ao interesse crescente quer pelo vinho quer pelas viagens realizadas no estrangeiro, mas também se deve ao facto de a maioria das regiões vitivinícolas e produtores de vinho disporem de condições e características que as tornam destinos atractivos. As vinhas tendem a ser esteticamente agradáveis em qualquer altura ou em qualquer contexto, assim como o tipo de clima, em que normalmente é produzido o vinho, é geralmente ameno a maior parte do ano.

Tal como o turismo pode, genericamente, assumir um papel relevante no desenvolvimento local e regional, como discutido anteriormente, sobretudo o enoturismo, pelo seu efeito multiplicador, associado à combinação de duas actividades económicas, pode ter fortes implicações nas economias regionais e nacionais, no ambiente e nas comunidades que vivem e trabalham nas áreas produtoras de vinho (Hall *et al.*, 2000). É, neste contexto, vital que o processo de integração destas duas indústrias – a do turismo e do vinho – em regiões específicas, seja cuidadosamente gerido e promovido.

2.3.1. O sistema do enoturismo

O sistema do enoturismo é apresentado por Getz (2000) como um elemento no qual se integram três componentes: consumidor / visitante; destino/região e fornecedores (figura 6). O êxito deste sector de actividade assenta numa correcta integração destes três componentes.



Figura 6 – Sistema do enoturismo

Fonte: Getz, 2000

Na base do enoturismo está o visitante que se desloca por motivações relacionadas com o vinho. Estas motivações ou interesses podem dever-se a factores sofisticados ou simplesmente porque quando os consumidores de vinho são expostos a vinhos estrangeiros de qualidade, surge naturalmente uma curiosidade acerca da sua fonte. Se esse interesse pelo vinho for combinado com o hábito de viajar, o enoturismo pode assim surgir (Getz, 2000). São diversos os objectivos da visita a uma cave, adega ou região vitivinícola. O visitante pode simplesmente querer provar vinho, querer saber mais sobre um determinado vinho ou ainda querer conhecer os processos de produção e fabrico com ele relacionados. Outras atracções, como a gastronomia, a paisagem, as compras e as actividades recreativas, podem desempenhar também um papel fundamental na experiência turística do visitante / enoturista (Guedes, 2006).

O sistema do enoturismo depende igualmente, e em grande medida, da oferta, isto é, das empresas que fornecem serviços de valor acrescentado para os turistas. A oferta engloba serviços e facilidades, como o transporte, o alojamento e a restauração que são, normalmente, fornecidos pela indústria do turismo. Recursos dependentes da indústria do vinho são as caves, as visitas guiadas e organização de eventos. Para além destes elementos apresentados por Getz (2000), Hall *et al.* (2000) juntam o ambiente envolvente que engloba as facilidades ligadas às infra-estruturas, ambiente e componente sócio-cultural da região vitivinícola.

O terceiro elemento do sistema do enoturismo é o destino / organizações. O enoturismo pode existir mesmo com défice de coordenação, porém, não pode desenvolver-se convenientemente sem acções concertadas de marketing. Assim, a disponibilização de informação aos visitantes, nomeadamente, através da sinalização e mapas, a investigação e estudos de mercado são aspectos fundamentais para estimular o aumento das visitas, definir os mercados alvo e concorrer para a construção de uma imagem atractiva do destino. O enoturismo pode, contudo, apresentar-se como uma ameaça, concorrendo para a poluição e erosão dos solos. Neste contexto, a conservação e uso sustentável da terra cabe não só às empresas vitivinícolas, mas também a toda a comunidade.

Guedes (2006) sublinha a importância da cooperação entre fornecedores e organizações do destino, com vista a providenciarem os ingredientes necessários ao desenvolvimento do enoturismo. Esses ingredientes são os seguintes:

- Base de recursos adequados, incluindo clima, solo, humidade e drenagem;
- Viticultura;
- Produção de vinhos;
- Acessibilidades à região e caves/adegas;
- Serviços essenciais para os visitantes: transportes, alojamento, restaurantes, informação.

Outros elementos que concorrem para o aumento da atractividade do enoturismo:

- Interpretação da região, produção de vinho e das vinhas;
- Visitas à região;
- Festivais e eventos especiais baseados na temática do vinho;
- Actividades sociais e recreativas que diversifiquem a oferta;
- Compras de produtos regionais, na cave e na região;
- Património arquitectónico;
- Acesso a outros aspectos relacionados com o estilo de vida e cultura local.

A seguir dedicamos uma particular atenção a duas dimensões essenciais do sistema do enoturismo: a procura e a oferta.

2.3.2. A procura do enoturismo

A procura do enoturismo é influenciada pelas motivações, percepções, experiências anteriores e expectativas dos visitantes. As principais motivações dos visitantes de adegas e caves são, na maioria dos casos, educativas e sociais. Na maioria das vezes, as pessoas, para além de quererem comprar vinho, desejam aprender mais sobre os vinhos e/ou sobre o seu processo de fabricação, ou fazem estas visitas por razões ligadas aos benefícios que o consumo moderado de vinho tem na saúde (Hall *et al.*, 2000).

Para além das experiências e estádios de vida dos enoturistas, também as campanhas de promoção e marketing vão influenciando as motivações dos visitantes. De facto, as acções promocionais contribuem decisivamente para a criação de uma imagem do destino, potenciando, desta forma, as visitas recreativas (Guedes, 2006).

Segundo Hall *et al.* (2000), as percepções que os visitantes têm de um destino são determinadas por três elementos: as experiências anteriores, as preferências e a informação.

- i. Experiências tanto positivas, como negativas podem exercer um efeito quer ao nível da repetição da visita, quer ao nível de compras na própria adega ou outros locais;
- ii. As preferências estão relacionadas com as prioridades de cada indivíduo, que frequentemente, reflectem a personalidade dos visitantes no que respeita à satisfação de desejos e necessidades (Murphy, 1985, citado em Hall *et al.*, 2000);
- iii. O terceiro elemento prende-se com a forma como o visitante toma conhecimento da existência de determinada cave ou adega. Esta tomada de conhecimento pode acontecer por via dos jornais, revistas, Internet, familiares e amigos, posto de turismo, ou ainda por via do passa-palavra que, cada vez mais, funciona como meio de informação altamente decisivo para a tomada de decisão em realizar uma visita.

A imagem do destino, construída, assim, a partir da combinação entre as motivações e as percepções, é muito importante, na medida em que o apelo das atracções surge, em parte, da experiência directa ou indirecta e das influências externas, combinadas com factores de ordem interna ou psicológica (Hunt, 1975, in Hall *et al.*, 2000; Kastenholz, 2002).

Pelo que vimos, a experiência turística deve ser rica e satisfazer ou mesmo superar as expectativas do visitante, que, desta forma, poderá repetir a visita, para além de se tornar, ele próprio, num excelente meio de promoção através do passa-palavra positivo.

Um dos problemas associados ao enoturismo é a sua procura desigual ao longo do ano. De facto, a sazonalidade é um dos problemas que afectam o sector do turismo, fazendo com que em determinados meses do ano o número de visitantes seja elevado (época alta) e noutros seja bastante reduzido (época baixa).

Factores como o clima, o número de actividades e a concentração das férias em certos meses, bem como os padrões culturais, condicionam a sazonalidade (Getz, 2000).

O enoturismo também sofre os efeitos destas variações de fluxos, registando-se um período de grande procura, principalmente, nos meses de Verão, quando o tempo está bom e as pessoas viajam mais (Getz, 2000). No entanto, Correia (2005) considera que o enoturismo, sendo influenciado por acções de marketing, apresenta atributos capazes de atrair turistas durante todo o ano.

Em França, o enoturismo é marcado por permanências de curta duração. Na região de Alsace, por exemplo, a permanência média por turista é de 4 noites, ao passo que na região de Burgundy a média é de 1,3 noites por visitante. É, contudo, de notar que existe uma diferença de tendência sazonal relativamente ao mercado tradicional. Enquanto em Burgundy, por exemplo, é no período do Inverno que se regista um número mais expressivo de visitas, no Verão estas diminuem. Concorre para esta situação o facto do mercado doméstico procurar esta região em *short breaks*, fora da época alta. Por outro lado, na época alta, estes turistas domésticos, procuram destinos turísticos mais distantes (Frochot, 2000).

Independentemente destes fluxos sazonais observáveis, Getz (2000) refere que ao nível da experiência turística, existe sempre algo de novo e interessante para os visitantes verem e aprenderem em cada época do ano:

- **Primavera** – fazem-se as novas plantações das vinhas e surgem os primeiros rebentos e folhas;
- **Verão** – florescem e nascem as uvas e dá-se início à vindima;
- **Outono** – terminam os trabalhos de vindima e prepara-se o vinho para o processo de fermentação;
- **Inverno** – procede-se à poda da vinha e à preparação dos vinhos para mistura, engarrafamento e envelhecimento.

Parece, assim, existir potencial para um turismo ao longo do ano todo, na medida em que os destinos sabem tornar-se apelativos ao mercado, com base na atractividade específica de cada estação do ano.

2.3.2.1. O perfil do enoturista

As motivações do enoturista são diversas, já que cada visitante de uma adega ou região produtora de vinhos chega com a sua própria *agenda*. Alguns querem aprender mais sobre o processo de fazer o vinho e sobre as uvas aí cultivadas. Outros pretendem melhorar os seus conhecimentos técnicos e profissionais sobre prova de vinhos, enquanto outros vêem, nestas visitas, a oportunidade para provar uma variedade de vinhos ou para se abastecer com os seus vinhos favoritos. Outros, ainda, simplesmente desfrutam do prazer de se encontrarem numa paisagem onde são cultivadas as vinhas (Sharpless, 2002).

The South Australian Tourism Commission (1997) descreve os enoturistas como casais sem filhos e indivíduos que têm um nível elevado de escolaridade e rendimentos.

Dodd e Bigotte (1997) num estudo realizado em algumas caves e adegas no Texas, para determinar a percepção do consumidor, usaram dados demográficos e sugerem dois segmentos, baseados unicamente na idade e no rendimento: um grupo é mais “velho” e com rendimentos mais elevados do que o outro. Apesar das várias diferenças entre os dois grupos, uma das conclusões retirada do estudo é que a pertença a um ou outro grupo depende dos diferentes estágios do ciclo de vida familiar de cada grupo. Os mesmos autores sugerem que o rendimento é um dos melhores indicadores para o consumo de vinho e, por isso, os enoturistas não procurarão *cheap package deals*.

No entanto, o enoturismo assume contornos distintos nos diferentes países, pois a sua estrutura depende da influência da cultura própria de cada país. Por exemplo, enquanto na Europa o *formal wine tourist* é considerado aquele que se desloca numa viagem organizada (Unwin, Schenk, Vale e Marti-Henneberg, sem

data, citado em Ali-Knight e Charters 2002), na Austrália e na Nova Zelândia, para o *highly wine-educated tourist* este tipo de comportamento é menos provável do que no caso do *wine interested* ou do *curious tourist*.

Num estudo realizado por Charters e Ali-Knight (2002), a duas regiões da Austrália (Margaret River e Swan Valley), estes autores apresentam uma classificação a partir de uma sondagem em que era pedido aos respondentes para se auto-classificarem de acordo com o seu interesse e conhecimento sobre vinho. A classificação dos enoturistas tendo como base o seu interesse pelo vinho, é considerada uma metodologia possível e muito útil para a sua segmentação, uma vez que deixa prever com alguma probabilidade, o comportamento dos enoturistas, incluindo os seus gastos, as infra-estruturas turísticas utilizadas e as suas preferências ao nível da experiência turística ligada ao vinho.

Esta classificação produz uma alteração nas categorias previamente sugeridas por Hall (1996, citado em Charters e Ali-Knight, 2002; Hall e Macionis, 1998) na qual eram identificados três tipos de enoturistas: 1 – *the wine lovers* (os “altamente interessados”); 2 – *the wine interested* (os que se auto-classificam como “interessados”); 3 – *the curious tourist* (aqueles com um “interesse limitado”).

Aos segmentos dos *Wine Lovers*, dos *Wine Interested* e dos *Curious Tourists* (reclassificados como *Wine Novice* – aqueles com um interesse limitado), junta-se um quarto grupo marginal – os *Hanger On*, que corresponde àqueles que visitam as caves e adegas sem um interesse aparente pelo vinho. Fazem-no porque estão num grupo que decidiu visitar a atracção.

Segundo este estudo, os *Wine Lovers* são detentores de amplos conhecimentos relativos ao vinho, frequentam acções de formação na área, participam em provas de vinhos, lêem livros e vêem programas televisivos sobre o assunto. A gastronomia é igualmente apontada, por este grupo, como um aspecto altamente atractivo. A sua motivação enquanto enoturistas está, pois, claramente definida

numa base de interesse pela gastronomia, aprendizagem/conhecimento e compra de vinho.

Dentro deste grupo, existe um sub-segmento – *The Connoisseur* – que apresentam algumas características que justificam esta sub-divisão. Estes foram identificados, no estudo, como respondentes detentores de elevados conhecimentos sobre vinho e altamente interessados no assunto.

Os *Wine Interested* participam em provas de vinho, porém, não têm outras experiências ligadas ao vinho. Interessam-se pelo envelhecimento e armazenagem do vinho, mais do que pela gastronomia ou outros aspectos com o vinho relacionados.

O segmento dos *Wine Novice* foi designado por Hall (citado em Johnson, 1997) como *Curious tourist*. Estes possuem formação reduzida sobre vinhos, pelo que preferem visitas mais activas, quer no interior das caves / adegas, quer no exterior, nas vinhas.

Tendo estabelecido algumas diferenças entre os segmentos, Charters e Ali-Knight (2002) realçaram alguns factores importantes e comuns para todos os grupos. Em primeiro lugar, todos os segmentos consideraram como muito importante: os conhecimentos sobre vinhos e a competência do pessoal das caves/adegas. Todos consideraram igualmente importante a prova de vinhos nas caves para a tomada de decisão sobre a compra ou não de vinhos. Outro factor em comum, considerado importante foi a educação/formação nas caves enquanto contributo para a eliminação do snobismo e elitismo associado ao vinho.

Alguns investigadores europeus seguem uma linha de segmentação dos enoturistas semelhante (Ali-Night e Charters 2000), classificando-os em três grupos: 1 – *the formal wine tourist*; 2 – *the tourist with an acknowledged interest in wine*; 3 – *the general tourist*.

Um estudo de caso levado a cabo na empresa *Hillebrand Winery* (Canadá), pela *New Zealand Food and Wine Tourism Network* e Universidade de Otago, Nova Zelândia (2005), que tinha como objectivo conhecer melhor os visitantes e turistas

que nela procuram uma experiência ligada ao vinho, refere que pesquisas desenvolvidas pela empresa junto dos seus visitantes, usando medidas como a idade, rendimento e residência, mostram que a segmentação demográfica não é suficiente. Com efeito, chegou-se à conclusão que estas variáveis não constituíam a melhor base de segmentação dos seus visitantes / clientes, e como resultado desenvolveram uma estrutura de análise tendo como base o *wine involvement*. Esta estrutura assume que mesmo que uma pessoa tenha rendimentos elevados, que permitam comprar grandes quantidades de vinho, pode não o fazer porque não está muito *envolvido com o vinho*. Em contrapartida, um indivíduo com rendimentos mais modestos, mas com um forte *envolvimento com o vinho*, vai muito provavelmente conseguir o dinheiro para “alimentar o seu hábito”.

Deste modo, a Hillebrand centra a sua atenção no *right visitor for their business*, por eles definido, na sequência deste estudo, como um indivíduo com elevado nível de *envolvimento com o vinho* e visto simplesmente como *wine lover*, semelhante à categoria definida por Hall, e adoptada por vários investigadores, com base no interesse pessoal pelo vinho.

Em Itália, *O Movimento del Turismo del Vino* (citado em Hall e McIntosh, 2000) classifica os enoturistas italianos tendo como base o *estilo de vida*, sendo bastante específico em termos de idade e demografia:

- *The Impassioned Neophyte*: 25-30 anos, gosta de vinho e vê-o como um veículo ou meio para fazer e cimentar amizades, gosta de comida e explora bem o seu país, gosta de viajar com os amigos, alguns deles são profissionais e trazem consigo um guia de vinhos, ávidos por aprender, mas menos que os profissionais dos vinhos;
- *The Professional*: 30-45 anos, conhece bem o vinho e o seu mundo, tem conhecimentos suficientes para discutir com os produtores e julgar as virtudes ou não do vinho. Está sempre interessado em coisas novas e despende um certo tempo e energia nas suas descobertas;

- *The Hanger-On*: 40-50 anos, rico, “atraído” pelos vinhos porque é uma distinção social ter conhecimentos de vinhos, mas satisfaz-se com um conhecimento básico acerca deles. Impressiona-se com as aparências e normalmente pede descontos;
- *The Drinker*: 50-60 anos, visita as adegas e caves como fazendo parte de um grupo de Domingo e vê-as como uma alternativa ao bar. Prova o vinho, pede mais e pergunta se pode comprar em grandes quantidades.

Num estudo desenvolvido por Tassiopoulos *et al.* (2004), cujo objectivo era o de definir o perfil demográfico e psicográfico /comportamental do enoturista na África do Sul, foram realizadas entrevistas usando um questionário estruturado envolvendo enoturistas seleccionados através de uma técnica de amostragem sistemática aleatória. O questionário usado no estudo foi dividido em nove partes e incluía as seguintes categorias de questões: (i) origem do turista; (ii) hábitos relacionados com rotas do vinho; (iii) critérios psicográficos; (iv) informação; (v) desenvolvimento de rotas do vinho; despesas /gastos; (vi) Internet; e (vii) critérios demográficos.

Os resultados deste estudo sugerem que o perfil demográfico dos enoturistas na África do Sul é o seguinte: têm entre 25 e 40 anos, a maioria do sexo feminino, solteiros, sem filhos e com qualificações profissionais.

Em termos comportamentais e psicográficos, o estudo revela que os enoturistas sul-africanos se deslocam na região vitivinícola em veículo próprio, regressando a casa no final do dia. Os resultados mostram ainda que os enoturistas desejam comprar vinhos de qualidade e uma experiência vitícola rica e abrangente. Para isso, exigem que seja dada especial atenção à informação disponibilizada sobre as adegas, à qualidade dos serviços, ao material de promoção das adegas e à sinalização da rota do vinho. A investigação revelou ainda que o convívio com amigos e familiares é uma dimensão muito importante da experiência enoturística.

Se compararmos com estudos efectuados na Tasmânia (*Tourism Tasmania*, 2000) e na Austrália (*South Australia Tourism Commission*, 2003) os resultados

obtidos são similares (Tassiopoulos *et al.*, 2004). No caso australiano, os enoturistas estavam mais uniformemente distribuídos por todos os grupos etários com uma incidência mais forte no escalão entre os 40 e os 60 anos, eram maioritariamente mulheres, tinham qualificações universitárias, e eram casados mas sem filhos.

Contudo, existe ainda, em todo o mundo, falta de informação detalhada e fidedigna relativa ao perfil do enoturista (Carlsen *et al.*, 1998; Sharpless, 2002; Tassiopoulos *et al.*, 2004).

No caso de Portugal a informação relativa aos turistas que, no nosso país, procuram experiências relacionadas com o vinho, é ainda mais escassa (Guedes, 2006).

É, portanto, necessário desenvolver trabalhos de pesquisa e investigação no sentido de melhor conhecermos o perfil do enoturista em Portugal. Só assim será possível implementar estratégias de marketing capazes de ir ao encontro dos desejos dos *turistas do vinho* (Northwood, 2000; Yuan *et al.* 2005) que, uma vez atraídos por uma rede apelativa e bem organizada de estruturas ligadas ao vinho (caves, adegas, vinhas, restaurantes, bares, museus, etc.), contribuirão para a rentabilização de recursos existentes e a criação de novas oportunidades de negócio, essenciais para a geração de riqueza e para o desenvolvimento local e regional.

2.3.2.2. Perfil do consumidor português de vinho

Porém, se não conhecemos ainda o perfil do enoturista português, conhecemos o perfil do consumidor português de vinhos. Esta informação é extremamente importante, na medida em que o consumidor de vinho é, mais do que qualquer outra pessoa, um potencial consumidor da experiência turística ligada ao vinho, pelo que, no contexto do presente trabalho, seja oportuno e pertinente aqui apresentar o seu perfil.

O perfil do consumidor português de vinho foi estudado e definido num estudo realizado pela Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes, Instituto do Vinho do Porto, Associação para a Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica e Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa (2003).

Passamos a apresentar as principais conclusões do estudo:

- O número médio de garrafas compradas por mês pelo agregado familiar é de 9. Na região Norte, a média de garrafas compradas é superior às outras regiões. Os indivíduos com idade acima dos 65 anos, compram em média mais garrafas que as outras faixas etárias. A decisão de compra de vinho é marcadamente masculina (84%). No caso dos indivíduos solteiros a decisão é predominantemente do pai, enquanto que nos casados é o cônjuge que toma a decisão. Os jovens e estudantes são compradores pouco activos.
- Em relação ao preço, o valor que os inquiridos estão dispostos a dar por garrafa, está dependente da ocasião, local e categoria do vinho. Verificou-se que 52% dos inquiridos compram vinho para oferecer e, neste caso, preferem comprar vinho mais caro esperando que a qualidade seja também melhor. As ocasiões mais importantes para oferecer vinho são jantares em casa de amigos, o Natal e a Páscoa, sobretudo para vinhos específicos como o vinho do Porto e o Espumante.
- Em termos de rendimento, um vinho de preço mais baixo terá uma base mais alargada de compradores, enquanto um vinho de preço mais elevado pode ter compradores de rendimento mais reduzido, dependendo da ocasião a que se destina a compra.
- Verifica-se que o termo VQPRD (Vinho de Qualidade Produzido em Região Demarcada) é aquele que é mais associado a vinho de qualidade, apesar de variar de acordo com o rendimento, habilitações literárias e sexo.

- O local de compra preferido é o hipermercado, seguindo-se a compra directa no produtor. Em último aparece a Internet e o clube de vinhos.
- A primeira escolha no acto de compra é a cor do vinho. O vinho tinto surge como a preferida para ambos os sexos. A segunda opção é a região de origem, enquanto que o preço depende da ocasião e o rótulo (Marca e Ano) da fonte de informação disponível.
- O local de maior consumo em média é a casa. Nos indivíduos com menos de 24 anos e solteiros, o restaurante aparece em primeiro lugar. A semana e o fim-de-semana são as principais ocasiões de consumo dos indivíduos do sexo masculino, enquanto nos indivíduos do sexo feminino são essencialmente as ocasiões especiais.
- As fontes de informação mais utilizadas dividem-se em dois conjuntos: primeiro, informação obtida através de conhecimento pessoal e do conselho amigo ou familiar; segundo, a informação no local de venda através do rótulo, contra-rótulo e prateleira no local de venda.
- No que respeita à preferência por região/tipo de vinho, destaca-se em primeiro lugar o Alentejo, em tinto e branco. Em relação ao vinho tinto, segue-se o Douro, em terceiro o Dão e em quarto a Bairrada, com valores idênticos entre vinho tinto e branco. Os vinhos verdes aparecem em segundo lugar nos vinhos brancos.

2.3.3. A oferta do enoturismo

A oferta do enoturismo engloba todos os recursos utilizados pelos turistas com o objectivo de vivenciar uma experiência relacionada com o vinho e as organizações e instituições que transformam esses recursos num produto de enoturismo (Hall *et al.*, 2000).

Os recursos presentes no ambiente envolvente são as infra-estruturas, o ambiente físico, a paisagem, a gastronomia e a componente sócio-cultural da

região vitivinícola. Os recursos incluídos na indústria do vinho são as caves e adegas, quintas, festivais e eventos especiais. Os recursos da indústria do turismo integram as visitas guiadas, o alojamento e as actividades associadas, como a restauração e empresas de *catering*. Em termos de recursos humanos, incluem-se aqui os produtores e trabalhadores que fazem parte do processo de produção do vinho, bem como, os operadores turísticos. Por fim, a componente institucional é constituída pelos diferentes níveis governamentais que controlam a actividade vitivinícola, bem como pela legislação, regulamentação e planeamento do território aplicáveis ao sector. Estas instituições do Estado, a par da legislação, devem funcionar como reguladores da actividade e sobretudo apresentarem-se como facilitadores da construção de infra-estruturas de apoio ao desenvolvimento do enoturismo (Correia, 2005; Guedes, 2006).

Getz (2000) considera necessário e vantajoso conceptualizar o enoturismo como uma cadeia de valor onde cada estágio acrescenta um valor medível em termos económicos (figura 7). A vitivinicultura acrescenta valor aos recursos naturais de base da região, sendo a produção e a exportação de vinho a fase que mais valor confere a esta cadeia. Associando a esta cadeia de valor a actividade turística, são criadas sinergias que favorecem a diversificação económica e o surgimento de novas oportunidades de negócio que conduzem ao desenvolvimento da região vitivinícola.

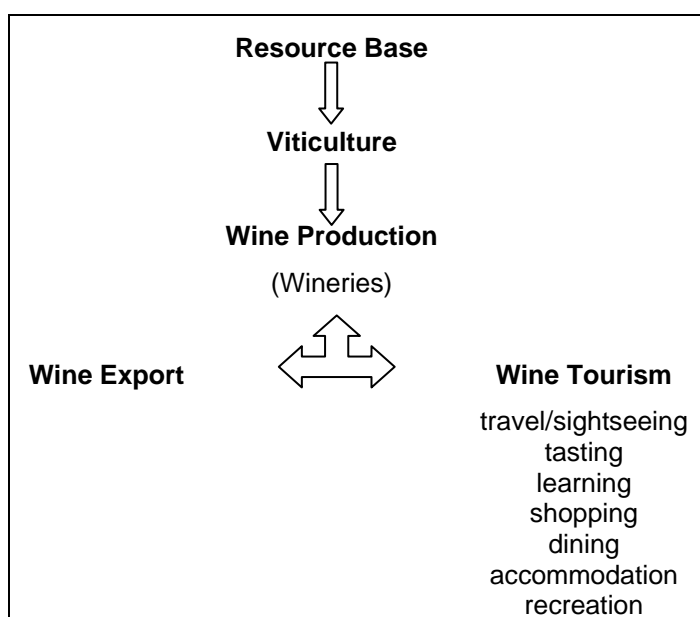


Figura 7 – Cadeia de valor do enoturismo

Fonte: Getz (2000)

O enoturismo pode contribuir para o desenvolvimento dos sectores vinícola e do turismo, na medida em que os visitantes têm a oportunidade de, durante as visitas às adegas e quintas vitivinícolas, aprender mais sobre os vinhos, tornando-se, eles próprios, *agentes* de publicidade através de um passa-palavra positivo. Assim, neste contexto, a experiência turística positiva contribui para a fidelização dos visitantes que vão repetir a visita e contribuir para a boa imagem da região.

A existência de facilidades / serviços diversificados possibilita a captação de um número maior de turistas, melhor distribuídos ao longo do ano, de forma a incrementar as receitas e a reduzir a sazonalidade do turismo. A este propósito Dowling e Getz, citados por Correia (2005) consideram que sempre que os aderentes (quintas, caves, adegas) juntarem à visita enoturística um restaurante de qualidade, lojas de artesanato, realização de eventos e/ou festivais, salas de conferências, alojamento, golfe, hipismo, entre outros, estes poderão tornar-se numa atracção turística mais interessante.

No âmbito dos festivais realizados em Portugal, relacionados com bebidas alcoólicas, destacam-se aqueles patrocinados pelas cervejeiras, nomeadamente o *Super Rock Super Bock*. Ao nível do enoturismo, pode-se referir um evento que tem vindo a ganhar dimensão nacional: o Festival de Gastronomia e da Vinha e do Vinho do Ribatejo (Correia, 2005).

A Região Demarcada do Dão oferece, para além dos vinhos de excelente qualidade, um conjunto de recursos naturais e culturais, de onde se destaca uma gastronomia rica e diversificada, que lhe confere um enorme potencial turístico.

Nesta região, o evento que começa a ganhar dimensão e projecção a nível regional e nacional, e que tem vindo a registar um número crescente de expositores e de visitantes é o *Dão – Vinhos & Sabores*. Este é um acontecimento vínico e gastronómico organizado pela Comissão Vitivinícola Regional do Dão e pela “Essência do Vinho” (empresa responsável pela organização de eventos relacionados com o vinho) e é dedicado exclusivamente à promoção e difusão dos vinhos elaborados pelos produtores da Região Demarcada do Dão (Governo Civil de Viseu, 2007). Segundo o Presidente da Comissão Vitivinícola Regional do

Dão, Valdemar de Freitas, os principais objectivos deste evento são “dar a oportunidade de explorar as sensações dos grandes vinhos do Dão, entrar em contacto com os rostos de quem está por detrás dos vinhos, promover a aproximação com o consumidor e, obviamente, dar-lhe a oportunidade de descobrir novidades para a sua garrafeira” (Lusowine.com, 2007).

2.3.4. Portugal e o enoturismo

Portugal é, como já vimos, um país rico em regiões vitivinícolas de norte a sul e com fortes tradições de produção e consumo de vinhos. É esta diversidade e riqueza vitivinícola e de todas as actividades directa ou indirectamente relacionadas que importa preservar e incluir nas políticas e estratégias do turismo portugueses.

De facto, em Portugal, como em outras partes do mundo, nos últimos anos têm proliferado e desenvolvido várias rotas temáticas, em especial as Rotas do Vinho, como forma de desenvolvimento turístico de um local e/ou região (Correia, 2005; Getz, 2000).

Como já vimos anteriormente, actualmente, existem onze Rotas de Vinhos em Portugal. Mas se as rotas dos vinhos apresentam, em Portugal, uma formação recente – tendo surgido a primeira em 1996, (Correia, 2005; ICEP Portugal, 2000a), o mesmo não se pode dizer em relação ao enoturismo.

De facto, na região do Douro há já alguns anos que se organizam visitas às caves de Vila Nova de Gaia, bem como passeios de barco ao longo do rio Douro para se vislumbrar o património natural do berço do famoso vinho do Porto e, simultaneamente, visitar as quintas onde o mesmo é produzido. Estas visitas integram-se perfeitamente no conceito de enoturismo (Costa e Dolgner, sem data).

Portugal tem vantagens naturais ao nível de paisagens atraentes e de clima temperado, pelo que existe um potencial de valor elevado através da

coordenação estreita entre os *clusters* do Vinho e do Turismo (*Monitor Company*, 2003 a e b).

É interessante referir, ainda, que os maiores países importadores a nível mundial de vinho (EUA, Grã-Bretanha e a Alemanha), correspondem aos principais mercados de turistas estrangeiros que visitam Portugal (Correia, 2005; *Monitor Company*, 2003 a e b), o que sugere a necessidade da existência de uma boa coordenação entre os sectores vinícola e turístico.

2.3.4.1. Enoturismo no Dão

A Região Demarcada dos Vinhos do Dão existe desde 1908 e estende-se por uma área de, aproximadamente, 376 000 hectares. Situando-se geograficamente no centro norte de Portugal, a região, com cerca de 20 000 hectares de vinha, produz, em anos normais, cerca de 450 000 hectolitros de vinho - tinto, branco e rosado (Matos e Pereira, 1998; Salvador, 2006).

Com efeito, a região oferece, como vimos anteriormente, para além dos excelentes vinhos, um conjunto de recursos naturais e culturais que lhe confere um grande potencial turístico.

Segundo a Comissão Vitivinícola Regional do Dão (2005), a região encontra-se bem posicionada para atrair visitantes, em especial portugueses, devido à sua riqueza arquitectónica, paisagística e cultural, onde se destaca a monumentalidade de Viseu “Capital do Vinho do Dão”, sem esquecer as potencialidades dos municípios que integram a Região Demarcada dos Vinhos do Dão.

O enoturismo é um importante e inovador produto turístico onde a actividade vitivinícola e o turismo aparecem integrados de modo harmonioso que permite divulgar as potencialidades das regiões vitivinícolas e o seu aproveitamento turístico, ao nível do património e dos serviços, sendo um exemplo paradigmático

a conversão de diversos solares da Beira em turismo de habitação e em agroturismo.

O Solar do Vinho do Dão que funciona como sala de visitas da região, é frequentemente palco de eventos, essencialmente, relacionados com o vinho. Este edifício alberga os serviços da Comissão Vitivinícola Regional do Dão, entidade responsável pela gestão e dinamização da Rota do Vinho do Dão.

A Comissão Vitivinícola Regional do Dão tem vindo a desenvolver iniciativas no sentido de dinamizar o Solar do Vinho do Dão onde os profissionais do sector e os consumidores em geral têm a oportunidade de aprofundar os conhecimentos, ou iniciar-se nos segredos da prova e descoberta do universo de aromas e sabores do vinho. A iniciativa que mais impacto e visibilidade tem produzido, quer na região quer a nível nacional, é o *Dão – Vinhos & Sabores*, evento que conta já com quatro edições e que tem vindo a aumentar o número de visitantes e de expositores participantes.

Para além desta iniciativa, a Comissão Vitivinícola Regional do Dão tem, igualmente, prevista a abertura de um restaurante e de uma loja de vinhos no Solar do Vinho do Dão. Encontra-se, também, em fase de estudo um Museu Virtual do Vinho do Dão.

Os turistas e os consumidores em geral têm também à sua disposição o portal *Dão Digital* que está orientado para a comercialização dos vinhos do Dão, podendo disponibilizar outras informações: caracterização da Região Demarcada, *sítios* internet dos diferentes agentes económicos integrados na região, directório das diferentes castas recomendadas para a região, directório dos estabelecimentos de restauração e comercialização a nível regional e nacional dos produtos identificados no *Dão Digital* e muitos outros (Comissão Vitivinícola Regional do Dão, 2005).

2.4. Rotas do Vinho – Conceito e relevância

Segundo Hall *et al.* (2000), o conceito de espaço delimitado é vital para a ideia de uma rota de vinho, uma vez que define para os seus membros uma identidade que proclama atributos únicos para os seus vinhos e património cultural. No sentido de realçar os atributos que as distinguem dos seus concorrentes, as rotas dos vinhos tendem a empregar um discurso que destaca a natureza das uvas e dos vinhos produzidos, os solos e o clima que lhes dão um carácter distinto e o património cultural que os cultivou.

Bruwer (2003) apresenta uma definição de rota de vinho como uma rota turística que liga várias quintas vitivinícolas e adegas numa determinada área. Esta rota é caracterizada pela existência de atracções naturais (montanhas e outras paisagens), atracções físicas (equipamentos como por exemplo adegas), vinhas, e caminhos e sinalética direccionando os turistas para as empresas que fazem parte da rota.

Como referido por Costa e Dolgner (s.d.), a legislação italiana define rotas do vinho como percursos sinalizados e publicitados através de painéis especiais que destacam os valores naturais, culturais e ambientais, explorações vitivinícolas, individuais ou associadas, abertas ao público, constituindo instrumentos através dos quais os territórios agrícolas e as suas produções podem ser divulgados, comercializados e dispostos em forma de oferta turística.

A maioria, senão todas as rotas de vinhos, são caracterizadas como um espaço contíguo, normalmente no âmbito de uma região vitivinícola oficialmente demarcada ou área geográfica indicada, que têm uma identidade própria (Marca – e.g. Champagne, França). As rotas de vinhos são, por conseguinte, os caminhos para as atracções principais do enoturismo: os vinhos e as adegas.

Depois de *atraídos*, é muito importante que os visitantes sejam informados e orientados convenientemente dentro da rota do vinho.

O conceito de rota de vinho engloba também imagens que sustentam a noção de exploração e descoberta. Isto requer uma viagem durante a qual uma diversidade

de experiências inesperadas pode ser encontrada. Estas expectativas são alimentadas pela promoção de atributos (reclamados como) únicos da rota do vinho, como sejam a qualidade do vinho de cada aderente, a paisagem vitivinícola e natural, o acolhimento das populações locais, a qualidade e notoriedade da gastronomia, o património arquitectónico local e as diversas actividades de animação (feiras e festivais). A rota de vinho permite aos turistas o encontro com a diversidade de elementos naturais e culturais da paisagem (Bruwer, 2003).

A tarefa de desenvolver uma rota de vinho é relativamente complexa, envolvendo, normalmente, vários agentes públicos e privados do sector vitivinícola e do turismo (Frochot, 2000), em que o principal interesse de todos os envolvidos é a promoção do vinho e da região.

Porém, torna-se necessário criar uma estrutura que poderá ser independente ou incluída numa instituição relacionada com a vitivinicultura e/ou turismo, que efectue a sua organização, gestão e dinamização.

Segundo Abreu e Costa (2002), esta organização responsável pela coordenação do enoturismo numa determinada região vinícola deve ter três funções essenciais: (i) Promoção do enoturismo junto dos fornecedores, designadamente junto das adegas e quintas, unidades muitas vezes exclusivamente vocacionadas para a produção / comercialização sem conhecimento do valor acrescentado que esta actividade lhes pode trazer; (ii) Promoção do destino junto dos potenciais turistas, ou seja, dos consumidores de vinhos, procurando os nichos de mercado com potencial para o enoturismo; (iii) Operacionalização do encontro da procura e da oferta, assegurando infra-estruturas, actividades directamente relacionadas com o vinho e complementares.

Os mesmos autores consideram ainda que essa organização responsável pela coordenação e gestão da rota do vinho deverá contar com a participação de todos os interessados na sua fundação e manutenção e a contribuição financeira de todos os seus parceiros. Consideram, ainda, que a gestão e a promoção devem ser efectuadas a tempo inteiro por profissionais e que deverá existir um espaço próprio como centro de acolhimento de visitantes, facultando várias valências,

como informação, aprendizagem e venda de vinhos. A filosofia subjacente ao projecto deverá, segundo estes autores, assentar numa óptica de rentabilidade, tanto económica como social.

Pelo que acabamos de ver, a criação de uma rota de vinho poderá ajudar a desenvolver uma região vitivinícola, através da dinamização da cadeia de valor do enoturismo, atrair determinados parceiros, publicidade, estimular a pesquisa e a investigação na área e contribuir para o planeamento de um novo tipo de turismo.

2.4.1. Rotas do Vinho em Portugal

Em Portugal, os projectos das Rotas do Vinho surgiram em 1993, na sequência da participação portuguesa, e de mais oito regiões europeias, no Programa de Cooperação Inter-regional Dyonisios, promovido pela União Europeia.

Neste contexto, as regiões vitivinícolas são incentivadas a regulamentar e definir critérios de qualidade bem como a seleccionar os aderentes às rotas através da publicação do Despacho Normativo nº669/94. Com este despacho, são criadas as condições e apoios financeiros para o nascimento das primeiras rotas do vinho em Portugal.

A Rota do Vinho do Porto foi a primeira a ser inaugurada e data de 1996. Seguem-se a Rota dos Vinhos Verdes e a Rota dos Vinhos do Alentejo, que começam a funcionar em 1997. Em 1998 entram em funcionamento a Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo e a Rota dos Vinhos do Dão.

Actualmente, existem onze Rotas de Vinho em Portugal, cada uma com a sua organização e em diferentes estágios de desenvolvimento (Correia, 2005; ICEP Portugal, 2000b) e são, essencialmente, dinamizadas pelas Comissões Vitivinícolas e pelas Regiões de Turismo (Simões, 2002).

As rotas do vinho em Portugal apresentam-se como instrumentos de promoção do turismo vitivinícola, permitindo o contacto estreito com a paisagem e o mundo rural, contribuindo mesmo para a preservação do património paisagístico,

arquitectónico, museológico e gastronómico (ICEP Portugal, 2000a). Desta forma, verificamos uma maior dinamização das regiões vitivinícolas, decisiva para combater a desertificação das zonas rurais e desenvolvê-las.

Com efeito, as rotas temáticas, como é o caso das rotas dos vinhos, tornaram-se ferramentas importantes, por um lado, para o desenvolvimento de novos produtos turísticos e diversificação da oferta e, por outro, como forma de promoção de determinado local e/ou regiões.

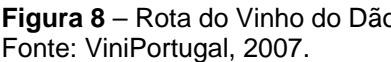
Porém, as rotas dos vinhos deparam-se, actualmente, em Portugal, com alguns problemas ao nível da sua consolidação enquanto produto turístico, principalmente devido à falta de enquadramento legal.

Para além do referido anteriormente, a organização interna e o funcionamento das rotas não é uniforme o que tem conduzido a uma falta de ligação/coordenação e, por consequência, a uma ausência de estratégias concertadas destinadas à sua promoção (Costa e Dolgner, s. d.).

2.4.1.1. Rota do Vinho do Dão

Integram a Rota do Vinho do Dão trinta e quatro (34) Quintas e Casas Vitivinícolas do Dão, nomeadamente: Quinta de Cabriz, Quinta do Serrado, Casa de Santar, Casa da Ínsua, Casa da Passarela, Quinta dos Roques, Quinta da Bica, Quinta de Saes / Quinta da Pellada e Quinta dos Carvalhais (Comissão Vitivinícola Regional do Dão, s. d.; ICEP Portugal, 2000b; Costa, 1999).

Esta rota (figura 8), a funcionar desde 1998, gerida e dinamizada pela Comissão Vitivinícola Regional do Dão, oferece a possibilidade de efectuar três percursos distintos onde para além do vinho os visitantes podem desfrutar da beleza da paisagem natural, das quintas e da riqueza do seu património histórico, arquitectónico e cultural, bem como de uma gastronomia rica e única (Correia, 2005; ICEP Portugal, 2000b).



Esc. 1/469800

2.5. Impactos do enoturismo

O sector do enoturismo desempenha papéis diferentes consoante se trate de caves e adegas de pequena ou de maior dimensão. Assim, enquanto para as primeiras o enoturismo representa o seu *core business*, para as segundas, esta actividade apresenta-se como um canal de promoção e como uma oportunidade para ensinar/educar os visitantes (Hall *et al.*, 2000).

Getz (2000) e Dodd e Bigotte (1995, citado em Hall *et al.*, 2000) apresentam as vantagens do enoturismo em três níveis:

- Benefícios para a indústria vitivinícola:
 - ✓ Aumentar o volume de vendas;
 - ✓ Educar os visitantes / consumidores;

- ✓ Atrair novos segmentos de mercado;
- ✓ Estimular a margem comercial e, por consequência, aumentar os lucros;
- ✓ Estabelecer *links* com rotas de vinhos;
- ✓ Estabelecer parcerias com outras atracções;
- ✓ Desenvolver *marketing intelligence* nos produtos – os gestores obtêm uma reacção imediata do consumidor ao produto, podendo aproveitar para testar novos produtos;
- ✓ Desenvolver *marketing intelligence* nos consumidores – os gestores, através da elaboração de uma *mailing list*, criam um canal que pode ser usado para informar os consumidores acerca de novos produtos.
- Benefícios para a região vitivinícola:
 - ✓ Aumento do número de visitantes;
 - ✓ Atracção de novos visitantes e visitas repetidas;
 - ✓ Desenvolvimento de uma imagem positiva do destino;
 - ✓ Compensação dos períodos de menor procura.
- Benefícios para a comunidade residente:
 - ✓ Atracção de novos investidores;
 - ✓ Desenvolvimento de novas facilidades (restaurantes, novas atracções, etc.);
 - ✓ Estimular o orgulho da comunidade;
 - ✓ Desenvolvimento de novos eventos para residentes e turistas.

No entanto, calcular os efeitos económicos do enoturismo não é tarefa fácil. Getz (2000) afirma que ainda não existe um método fiável para estimar os benefícios económicos do enoturismo e refere que o melhor indicador é o número de visitantes que são atraídos pela região vitivinícola, especificamente pelo vinho e calcular as suas despesas directamente na área. Porém, os benefícios económicos do enoturismo podem ser maximizados se se verificarem as seguintes condições:

- Turistas atraídos especificamente pelo vinho;
- Maximização das despesas dos enoturistas através do aumento do tempo de permanência;
- Redução da sazonalidade;
- Serviço de qualidade quer nas caves e adegas, quer nas outras atracções da região;
- Incremento da compra de vinho e de outros produtos produzidos localmente;
- Lucros reinvestidos na comunidade local;
- Residentes empregados na indústria local;
- Criação de serviços e facilidades para os residentes.

Contudo, o enoturismo é uma actividade cujo desenvolvimento pode causar impactos negativos na região, na comunidade residente e nos aderentes (Dodd e Bigotte, 1995, in Hall *et al.*, 2000; Skinner, 2000; Carlsen, 2004, in Correia, 2005):

- Desvantagens para a região:
 - ✓ Degradação ambiental (poluição e erosão dos solos);
 - ✓ Perda da propriedade das vinhas;

- ✓ Especulação imobiliária – aumento do preço das terras;
- Desvantagens para a comunidade residente:
 - ✓ Procura excessiva que exerce uma sobrecarga nos serviços e infra-estruturas;
 - ✓ Aumento do tráfego automóvel;
 - ✓ Marginalização da população autóctone;
 - ✓ Degradação das condições de trabalho;
- Desvantagens para os aderentes:
 - ✓ Aumento dos custos e tempo de gestão – é requerido pessoal especializado para a realização de visitas guiadas e provas de vinhos;
 - ✓ Necessidade de aplicar capital para criação de facilidades e condições para os visitantes dentro das caves;
 - ✓ Incapacidade para aumentar significativamente as vendas – as vendas directas na cave não esgotam os stocks de produção, sendo, por isso, necessário investir noutros canais de distribuição.

A sustentabilidade e desenvolvimento equilibrado dos destinos vitivinícolas dependem, pois, da consideração e ponderação destas vantagens e desvantagens, adoptando um modelo de gestão do destino tendo em conta os valores regionais e a análise custo/benefício. O turismo tem de respeitar os recursos naturais e culturais existentes e ser factor de valorização (Cunha, 1997, in Guedes, 2006).

2.6. Conclusão

Com este capítulo concluímos que o turismo surge como um poderoso aliado dos governos que pretendem promover e desenvolver localidades ou regiões, sendo mesmo encarado por políticos e empresários e outros agentes económicos como alternativa de política económica e alavanca para o desenvolvimento, sobretudo de áreas rurais.

Vimos, neste capítulo, que a vinha e o vinho constituem um património importante, representando para Portugal um dos traços fundamentais da sua identidade cultural.

Portugal e a Região Demarcada do Dão em específico dispõem de características climáticas e culturais favoráveis ao desenvolvimento desta actividade.

Com efeito, Portugal possui condições óptimas para o desenvolvimento do turismo do vinho, dada a riqueza e diversidade de elementos naturais associados a modos de vida e saberes que encerram séculos de história.

Assim, verificamos que a paisagem da vinha e a própria cultura associada ao vinho começam a tornar-se um produto com valor económico cada vez mais atractivo.

Neste contexto, concluímos que o enoturismo, apesar de ainda se apresentar como actividade emergente, constitui um importante e inovador produto turístico onde a actividade vitivinícola e o turismo aparecem integrados de modo harmonioso permitindo divulgar as potencialidades das regiões vitivinícolas e o seu aproveitamento turístico.

De facto, o enoturismo pode contribuir decisivamente para o crescimento do turismo no destino através da atracção de visitantes com um interesse no vinho, criando, desta forma, uma nova procura por um país ou região onde a gastronomia e o vinho são elementos essenciais da imagem dessa mesma região.

Para além do referido anteriormente, o enoturismo pode favorecer uma dispersão geográfica do fluxo turístico, retirando a pressão dos centros urbanos e das zonas litorais e “encaminhando” os turistas para as regiões mais periféricas que, deste modo, se poderão desenvolver. Neste contexto, as rotas do vinho desempenham um papel essencial.

As rotas do vinho surgiram em Portugal em 1993, beneficiando da ajuda da União Europeia e apresentam-se como instrumentos de promoção do turismo vitivinícola, permitindo o contacto estreito com a paisagem e o mundo rural, o desenvolvimento de novos produtos turísticos e a diversificação da oferta numa região.

No entanto, vimos também que as rotas dos vinhos se confrontam, em Portugal, com alguns problemas ao nível da sua consolidação enquanto produto turístico, principalmente devido à falta de enquadramento legal e ausência de coordenação entre os diversos actores, o que não favorece a implementação de uma estratégia concertada no sector do enoturismo. A rota da região em estudo, gerida desde 1998 pela Comissão Vitivinícola Regional do Dão, está, naturalmente, confrontada com este tipo de problemas.

Através da revisão da literatura sobre enoturismo, que apresentamos ao longo deste capítulo no sentido de melhor conhecermos o perfil do enoturista, tanto a nível sócio-demográfico, como psicográfico e comportamental, e depois de termos analisado conceitos e estudos realizados em diversas regiões do mundo, onde o enoturismo é objecto de uma maior atenção por parte das empresas e académicos, concluímos que é notória a falta de estudos realizados nesta área, especialmente em Portugal onde a escassez de investigação é ainda mais significativa.

Enquanto os dois primeiros capítulos do presente estudo têm como objectivo apresentar a revisão da literatura sobre o tema em questão, o próximo pretende explicar a metodologia aplicada na parte empírica deste trabalho de investigação.

Capítulo III – Metodologia

3.1. Introdução

Investigação é a actividade que visa a obtenção de informações acerca de determinado fenómeno, recorrendo para isso a métodos científicos e rigorosos (Jennings, 2001). Neste contexto, a metodologia científica sugerida para obter respostas num estudo empírico concreto é fundamental. A investigação desempenha um papel muito importante no âmbito do turismo, na medida em que contribui para a constituição de uma base de conhecimentos mais aprofundados e assim para uma actuação melhor fundamentada num sector com fortes interações em diversos domínios da vida em sociedade (Pearce, 1995; Finn *et al.*, 2000).

No âmbito do turismo, a investigação constitui-se como essencial, facultando informações valiosas para a tomada de decisões no contexto do planeamento e da gestão do turismo (Pizam, 1994; Jennings, 2001). Alguns autores defendem que mesmo o funcionamento das empresas deve ser baseado em pesquisas (Cooper *et al.*, 1993). A investigação torna possível, por exemplo, conhecer melhor os potenciais consumidores, a própria empresa (possibilitando uma avaliação dos produtos e serviços fornecidos) e os seus concorrentes. O trabalho de investigação constitui um factor essencial para os responsáveis pelo marketing de produtos ou serviços turísticos, que têm que tomar decisões em relação aos diversos elementos do marketing-mix, designadamente no que diz respeito à definição de políticas de preços e à concepção de estratégias promocionais (Cooper *et al.*, 1993).

Os trabalhos de pesquisa e investigação têm ainda um papel primordial relativamente à avaliação das actividades turísticas, à avaliação dos impactes do turismo, assim como à identificação de necessidades de formação em turismo. Assim, a investigação assume-se como factor fundamental para o desenvolvimento das políticas de turismo (Jennings, 2001).

Assim, depois de termos efectuado, nos capítulos anteriores, a análise de dados secundários, apresentando conceitos e a literatura que sustentam e contextualizam este estudo, passamos agora a apresentar o caminho seguido para alcançar os objectivos do mesmo.

O presente trabalho de investigação foi desenvolvido em várias fases. Na primeira, procedeu-se a uma revisão bibliográfica assente em diversas fontes de informação disponíveis. A consulta da bibliografia publicada sobre o assunto em estudo permitiu-nos recolher informação de fontes primárias e secundárias (Quivy e Campenhoudt, 1998; Bell, 2002).

Porém, deparamo-nos, de imediato, com uma escassez de publicações sobre o enoturismo em Portugal, pelo que para a elaboração de uma contextualização da temática e de um quadro teórico de referência, recorreremos sobretudo a publicações e estudos realizados no estrangeiro.

3.2. Objectivos do trabalho de investigação

Definir objectivos claros, precisos e exequíveis é a melhor forma de iniciar um trabalho de investigação. Com objectivos claramente definidos, o investigador sabe mais exactamente o que procura saber e compreender. Assim, os objectivos servem de primeiro fio condutor do trabalho de investigação (Quivy e Campenhoudt, 1998).

É possível categorizar a investigação de acordo com o seu objectivo, em dois grandes grupos: investigação pura e investigação aplicada. Enquanto a investigação pura é referida como sendo aquela através da qual são elaboradas as teorias e os modelos, ou testadas teorias existentes com o objectivo de as confirmar, modificar ou mesmo rejeitar, a investigação aplicada é normalmente concebida para obter informações sobre determinado problema, aspecto ou necessidade de planeamento (Jennings, 2001). O trabalho por nós apresentado enquadra-se nesta segunda categoria de investigação.

Já em termos de informação necessária, a investigação pode ser categorizada como exploratória, descritiva, explicativa, causal, comparativa, avaliativa ou preditiva. A investigação exploratória é utilizada, normalmente, como ponto de partida para projectos de investigação de maior dimensão.

Um estudo exploratório é normalmente realizado quando se pretende a obtenção de uma orientação para o posterior desenvolvimento de uma pesquisa mais aprofundada. Este tipo de abordagem é normalmente utilizada quando não existem ou são escassos os dados sobre o fenómeno em estudo (Aaker e Day, 1990; Jennings, 2001). Deste modo, o objectivo principal da abordagem exploratória é tornar possível uma melhor compreensão da natureza de um determinado problema, isto é, das principais características do fenómeno em estudo (Aaker e Day, 1990).

O estudo exploratório é normalmente efectuado tendo como base métodos de pesquisa bastante flexíveis, não estruturado e qualitativo (Aaker e Day, 1990). Os dados obtidos neste tipo de estudos podem ser primários ou secundários (Jennings, 2001). Não é necessário, num estudo exploratório, existir uma amostragem aleatória e representativa da população (Jennings, 2001).

A revisão bibliográfica assume um papel essencial em estudos exploratórios (Aaker e Day, 1990). Com efeito, normalmente um estudo é desenvolvido baseado em estudos realizados anteriormente, podendo também constituir uma orientação para a realização de futuros trabalhos de investigação (Pizam, 1994). A revisão da literatura pode desempenhar um papel particularmente importante na operacionalização de conceitos, visto que poderá fornecer uma orientação relativamente à forma como o assunto deverá ser investigado e ao tipo de metodologias a utilizar (Finn *et al.*, 2000). Através da análise da literatura existente poderá encontrar-se um conjunto bastante valioso de questões e informações que podem ser adoptadas em estudos posteriores, com a vantagem de terem sido já testadas quanto à sua validade.

O presente estudo é de natureza exploratória e pretende efectuar uma abordagem quantitativa e qualitativa no sentido de estabelecermos o perfil

demográfico e psicográfico/comportamental do enoturista da Região Demarcada do Dão. A investigação foi desenvolvida na perspectiva da procura.

Assim, para determinar o perfil dos enoturistas foram usadas as seguintes variáveis:

Demográficas: idade, profissão, estado civil, habilitações literárias, género e local de origem;

Psicográficas / Comportamentais: preferências de alojamento, tipo de transporte, número de quintas visitadas, fontes de informação, hábitos ligados às rotas do vinho e outros aspectos-chave do destino de enoturismo (Tassiopoulos *et al.*, 2004).

Sugere-se que, como se identificou em outros estudos de mercado, que os enoturistas são casais sem filhos e indivíduos de meia-idade que têm um nível elevado de escolaridade e rendimentos.

3.3. Definição da amostra

A identificação da população que será alvo do estudo apresenta-se como a primeira questão que é preciso responder na fase da definição da amostra (Eusébio *et al.*, 2003).

A bibliografia publicada apresenta-nos vários exemplos de técnicas de amostragem probabilística e não probabilística possíveis, sendo as probabilísticas preferíveis, mas de difícil aplicação em inquéritos aplicados a turistas, com população frequentemente mal definida (Kastenholz, 2002; Eusébio *et al.*, 2003).

A população alvo do estudo foi definida como todos os visitantes das adegas e quintas vitivinícolas aderentes à Rota do vinho da Região Demarcada do Dão abrangida pelo estudo, sendo que a Rota do Vinho do Dão é constituída por 34 aderentes.

A abordagem aos enoturistas e respectiva aplicação do inquérito não foi realizada na totalidade dos aderentes da rota. No entanto, houve o cuidado de seleccionar diversos aderentes de vários pontos da região, utilizando uma técnica de amostragem do tipo *cluster*, no sentido de conseguir obter alguma representatividade geográfica, bem como diversidade de contexto da experiência enoturística. Assim, e porque na planificação da aplicação do inquérito existia a suspeita de que a amostragem poderia levar a um eventual enviesamento, houve o cuidado de abordar, nos locais escolhidos, todos os enoturistas, que foram encontrados nos dias escolhidos para a aplicação do inquérito. A aplicação foi realizada em todos os dias da semana e a todas as horas de serviço, possíveis, de forma a contemplar a heterogeneidade da distribuição temporal da procura, aproximando-se deste modo a uma abordagem probabilística (Eusébio *et al.*, 2003). Graças a um método de solicitação de colaboração muito assertivo, obteve-se uma taxa média de resposta que se situou em aproximadamente 90% (número de respostas, face ao número de abordagens, registado em vários dias; Kastenholz, 2002).

As empresas vitivinícolas que fizeram parte do estudo, num total de nove, representam oito municípios e foram as seguintes:

- Casa da Ínsua – Penalva do Castelo;
- Quinta do Serrado – Penalva do Castelo;
- Casa de Santar – Nelas;
- Casa da Passarela – Vila Nova de Tazem;
- Quinta de Saes / Quinta da Pellada – Seia;
- Quinta de Cabriz – Carregal do Sal;
- Quinta do Penedo dos Mouros – Tondela;
- Quinta dos Roques – Mangualde;

- UDACA – União das Adegas Cooperativas do Dão – Viseu.

3.4. Instrumentos

O inquérito é um dos instrumentos mais utilizados pelos sociólogos e psicólogos sociais. Desde os estudos de mercado às pesquisas puramente teóricas, passando pelas sondagens de opinião, são poucas as investigações empíricas que não se apoiam em informações recolhidas em inquéritos (Ghiglione e Matalon, 2001).

O recurso ao inquérito é necessário sempre que exista a necessidade de dados sobre uma grande variedade de comportamentos dos indivíduos, comportamentos cuja observação directa, ainda que possível, levaria demasiado tempo. Recorre-se, igualmente, ao inquérito quando a observação directa de determinados comportamentos pressupõe uma intimidade frequente e, em termos práticos, inaceitável do ponto de vista deontológico. Assim, neste caso temos que nos contentar com as descrições e as histórias que os indivíduos inquiridos quiserem narrar em resposta às questões por nós formuladas. Em cada uma destas situações o inquérito surge como substituto de uma observação muito difícil ou mesmo impossível. Somos ainda obrigados a recorrer a este método para compreender fenómenos como as atitudes, as opiniões, as preferências, entre outras, que só são acessíveis de uma forma prática pela linguagem, e que só raramente se exprimem de forma espontânea (Ghiglione e Matalon, 2001).

Também no sector do turismo, o inquérito é um dos instrumentos mais utilizados na recolha de dados primários junto da procura. O inquérito é baseado na realização de questões colocadas aos participantes da amostra, e podem ser efectuadas por meio de entrevistas *face-to-face*, entrevistas por telefone ou correio. O instrumento de investigação mais utilizado é o questionário (Eusébio *et al.*, 2003).

Assim, no nosso estudo foram realizadas entrevistas, utilizando-se um questionário estruturado, com questões fechadas e abertas, aplicado aos

enoturistas / visitantes das quintas e adegas participantes do estudo, seleccionados através de uma técnica de amostragem do tipo *cluster* (técnica de amostragem probabilística), sendo que, neste caso, se verifica a impossibilidade de estudar o universo da população que se pretende atingir e que é desconhecido. Assim, os questionários foram aplicados, nas empresas participantes do estudo, em qualquer dia da semana e a qualquer um dos seus visitantes, através de administração indirecta. O período da sua aplicação decorreu entre os meses de Outubro de 2006 e Abril de 2007.

No sentido de facilitar a abordagem aos visitantes / enoturistas, os questionários utilizados foram aplicados, consoante os casos, em três línguas diferentes: português, francês e inglês.

Este questionário foi elaborado com base no modelo usado por Tassiopoulos *et al.* (2004) para determinar o perfil demográfico e psicográfico dos enoturistas na África do Sul. O questionário estruturado foi usado por demonstrar, ao longo dos anos, validade e confiança nas *medidas* efectuadas, por fornecer informação factual sobre o assunto em estudo, permitir aos respondentes dar a sua própria opinião sobre comportamentos, atitudes e intenções, garantir o anonimato das respostas e reduzir ou eliminar diferenças no modo como as questões são apresentadas.

O questionário consistia em nove partes e incluía as seguintes categorias de questões: *origin of the tourist, wine route habits, psychographic criteria, information-related matters, wine route development issues, expenditure issues, Internet related matters* e *demographic criteria*.

No entanto, o questionário usado por Tassiopoulos *et al.* (2004) foi alvo de algumas alterações motivadas essencialmente por questões de adaptação à realidade nacional do nosso país, bem como à dimensão e objectivos do estudo por nós efectuado.

Todos os instrumentos de recolha de informação devem ser testados para saber quanto tempo demoram os receptores a realizá-los, permitindo, ainda eliminar

questões que não conduzam a dados relevantes (Bell, 1993). Assim, foi realizado um pré-teste ao questionário que permitiu verificar que a forma como este estava elaborado permitia alcançar os objectivos propostos pelo estudo.

O questionário foi dividido em blocos analíticos cuja estrutura passamos agora a apresentar (anexo 1).

Parte A – Introdução

Neste bloco pretendia-se saber se se tratava de um visitante doméstico ou internacional (Questão 1), tendo em conta a sua proveniência rural ou urbana (Questão 2) e respectivo país de origem (Questão 3).

Parte B – Hábitos e experiências relacionadas com rotas do vinho

Com este bloco analítico pretendíamos saber se o visitante viajava sozinho (Questão 4) ou acompanhado e o tipo de companhia (Questão 6), nomeadamente, se se encontrava acompanhado por crianças (Questão 5).

Pretendia-se saber igualmente qual o meio de transporte utilizado para se deslocar durante a visita (Questão 7), o tipo de alojamento em que ficou instalado (Questão 8) e durante quantas noites (Questão 9).

Parte C – Critérios psicográficos/comportamentais

Na parte C do questionário apresentavam-se questões ligadas aos aspectos psicográficos e comportamentais. Assim, na Questão 10 pretendia-se saber quantas vezes, em média, o enoturista visitava uma quinta vitivinícola ou adega. Era, neste ponto, nosso objectivo conhecer que outro tipo de actividades os enoturistas desenvolvem habitualmente quando visitam uma região vinhateira (Questão 11). Através da Questão 12, pretendíamos perceber quais as principais motivações dos visitantes para visitar a Região Demarcada do Dão, e por fim, com a Questão 13, era nosso objectivo verificar se estes pertenciam a algum clube ou associação vitivinícola.

Parte D – Aspectos relativos à informação

Neste bloco, era nosso objectivo saber, por um lado, como o enoturista tomou conhecimento dos aderentes da Rota do Vinho do Dão (Questão 14) e, por outro, como este avalia a informação disponibilizada pela mesma (Questão 15).

Parte E – Aspectos relativos à satisfação

Esta parte do questionário pretendia recolher informações relativamente à satisfação do enoturista. Assim, com a Questão 16, numa escala que varia entre o *nada satisfeito* e o *muito satisfeito*, pretendíamos saber o grau de satisfação, de um modo global, em relação à Rota do Vinho do Dão. Ainda neste ponto o visitante podia indicar aquilo de que mais gostou (Questão 17) e aquilo de que menos gostou (Questão 18) durante a visita a esta região.

Parte F – Critérios demográficos

Neste bloco a informação que se pretendia obter dizia respeito a aspectos demográficos. Os dados aqui recolhidos, sobre os enoturistas, referem-se, portanto, ao escalão etário a que pertencem (Questão 19), que profissões exercem (Questão 20), o seu estado civil (Questão 21), número de filhos e respectivo escalão etário (Questão 22), habilitações académicas (Questão 23) e sexo (Questão 24).

O questionário termina com uma questão aberta através da qual o visitante pode apresentar algum comentário ou questão que considere relevante e que não tenha sido prevista no mesmo (Questão 25).

3.5. Tratamento da informação recolhida

Depois de recolhidos os questionários, procedeu-se à inserção dos dados numa base de dados. Estes foram processados através do recurso ao programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

A análise dos dados recolhidos teve em atenção as não respostas, o quadro de distribuição de frequências, a representação gráfica da distribuição e a utilização das estatísticas adequadas ao resumo dos dados.

Apresentam-se, no capítulo seguinte, os resultados retirados do presente estudo, bem como algumas recomendações para a realização de trabalhos futuros nesta área.

Capítulo IV – Apresentação e discussão de resultados

4.1. Introdução

Depois de termos realizado, com apoio do programa SPSS, o tratamento estatístico dos dados recolhidos através do inquérito, apresentamos de seguida os resultados conseguidos, procurando responder à pergunta de partida para este trabalho de investigação, que tinha como objectivo verificar qual o perfil demográfico, comportamental e psicográfico do enoturista da Região Demarcada do Dão.

Para atingir esse propósito, foram realizados e aplicados questionários envolvendo enoturistas seleccionados através de uma técnica de amostragem por conveniência, mas próxima da abordagem probabilística por *clusters*, embora com uma distribuição temporal mais limitada do que desejável (anual). Esta abordagem, descrita no capítulo sobre a metodologia, assegura assim uma maior garantia da representatividade da amostra face à população do que uma abordagem de conveniência.

Neste estudo foi recolhida informação sobre variáveis demográficas como a idade, estado civil, grau académico e género. Foram também determinadas e avaliadas variáveis psicográficas/ comportamentais como as preferências de alojamento, tipo de transporte, número de quintas visitadas, fontes de informação, hábitos ligados às rotas do vinho e motivações que levam um visitante a procurar a Região Demarcada do Dão, e analisados factores relativos às fontes de informação e satisfação.

Os resultados a seguir apresentados encontram-se ordenados e agrupados da seguinte forma: em primeiro lugar são analisados os critérios demográficos, em segundo os critérios psicográficos/comportamentais, seguidos da análise dos hábitos relacionados com as rotas do vinho; em quarto e quinto lugares tratamos os aspectos relativos às fontes de informação usadas pelos enoturistas e aspectos relativos à sua satisfação, respectivamente.

4.2. Perfil demográfico

Neste ponto vamos proceder à caracterização demográfica dos visitantes da Região Demarcada do Dão. Da investigação resulta que a Região Demarcada do Dão é visitada por ambos os sexos, verificando-se, no entanto, um número superior de visitantes do sexo masculino com 69,4% (gráfico 3).

É de referir a percentagem de *não respostas* que se situou nos 3,5%. Como referido anteriormente, não existem, para o nosso país, dados estatísticos relativamente ao perfil do enoturista, no entanto, estudos realizados em países como a África do Sul, Nova Zelândia e Austrália, revelam-nos a tendência de uma maior presença do sexo feminino entre os que visitam uma região devido a motivações vitivinícolas.

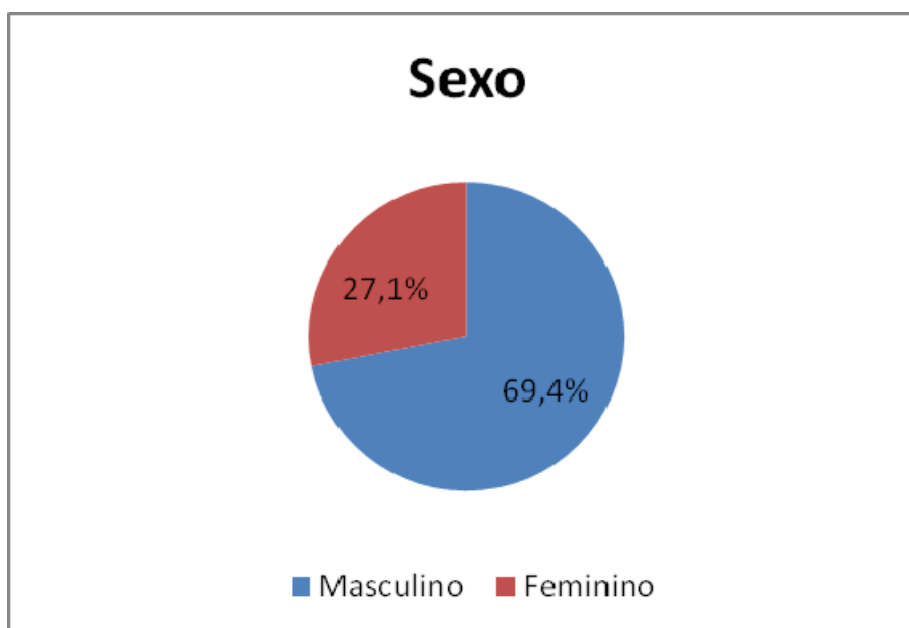


Gráfico 3 – Visitantes por sexo

Proveniência do visitante						
	Doméstico		Internacional		Total	
Gênero	Nº respostas	%	Nº respostas	%	Nº respostas	%
Masculino	43	71,7	16	72,7	59	72
Feminino	17	28,3	6	27,3	23	28
Total	60	100	22	100	82	100

Tabela 1 – Gênero por proveniência dos visitantes respondentes

Da observação da tabela 1 constatamos que esta tendência de maior presença masculina se verifica tanto para os enoturistas nacionais como para os internacionais, onde as mulheres representam apenas 28,3% e 27,3% dos visitantes, respectivamente.

No entanto, estes dados dizem respeito aos respondentes do questionário, e como podemos verificar no gráfico 17, o tipo de companhia do enoturista com maior expressão é a família, sobretudo a(o) esposa(o) / companheira(o), pelo que estes resultados poderão significar não uma maior presença de homens, mas sim uma maior tendência para serem estes a responder ao questionário.

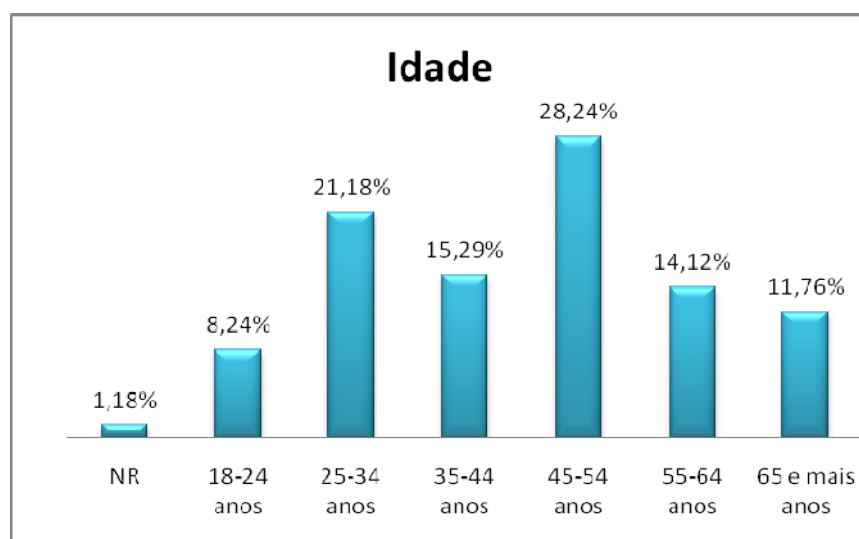


Gráfico 4 – Visitantes por idade

Relativamente aos escalões etários, verificamos que os inquiridos se encontram distribuídos de uma forma relativamente equilibrada pelos diferentes grupos etários, sendo que se regista uma maior presença no escalão dos 45-54 anos (28,2%) – gráfico 4.

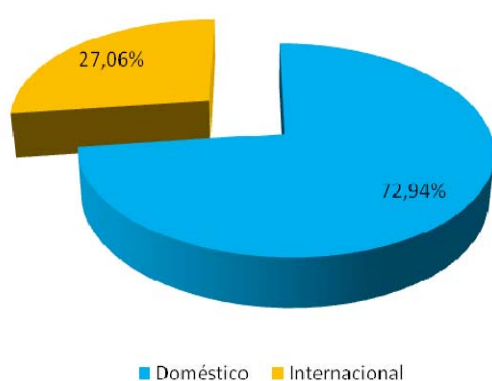


Gráfico 5 – Proveniência dos visitantes

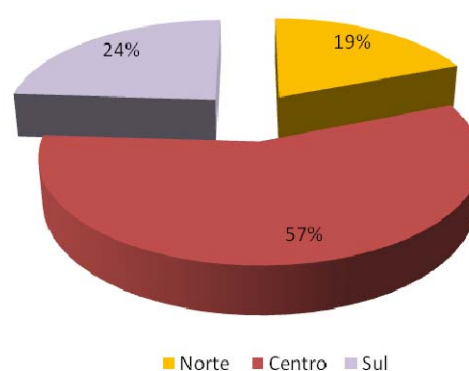


Gráfico 6 – Proveniência regional dos visitantes nacionais

No que diz respeito à proveniência dos visitantes, verificamos que 72,9% são nacionais enquanto 27,1% são internacionais (gráfico 5). Em termos nacionais, a proveniência encontra-se distribuída por várias localidades do continente, sendo que 19% pertencem à Região Norte, 57% à Região Centro e 24% à Região Sul (gráfico 6).

Verifica-se, portanto, uma maior presença de visitantes provenientes do centro do país, isto é de uma zona na proximidade da Rota do Vinho estudada, enquanto se constata um certo equilíbrio entre o número de visitantes nacionais do norte e sul do país.

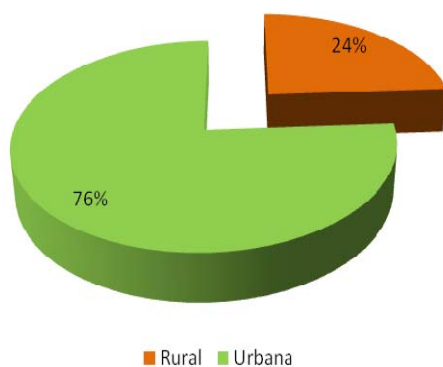


Gráfico 7 – Proveniência rural e urbana dos visitantes nacionais

No que respeita à proveniência rural ou urbana do visitante, concluímos que existe uma forte presença de visitantes de origem urbana, com 76,5%, contra 23,5% de enoturistas provenientes do meio rural (gráfico 7), o que vem confirmar a tendência do turismo, sobretudo do turismo em meio rural, enquanto fenómeno urbano.

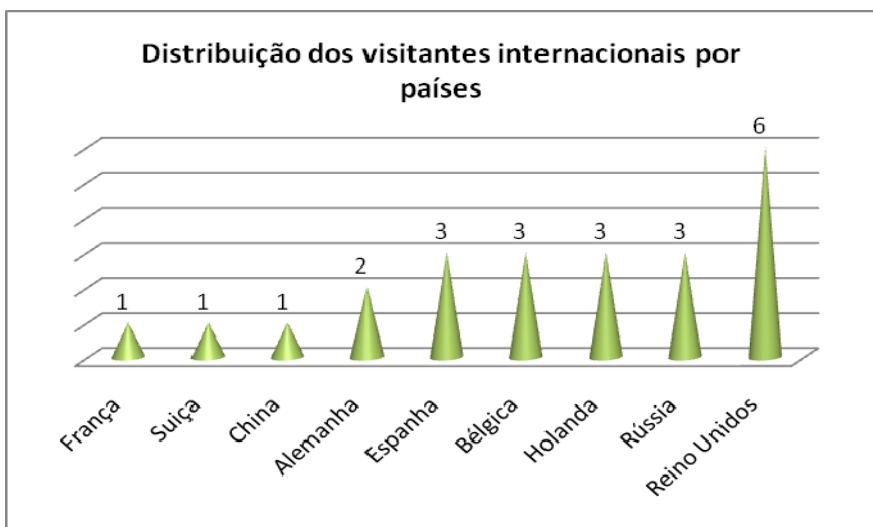


Gráfico 8 – Visitantes internacionais por países

Relativamente à nacionalidade dos visitantes estrangeiros, apurámos que eles são predominantemente europeus, destacando-se o Reino Unido com 26,1% dos visitantes internacionais com seis visitantes, seguido da Espanha, Bélgica, Holanda e Rússia com três visitantes cada (gráfico 8). A proveniência dos visitantes internacionais corresponde, globalmente, aos principais países emissores de turistas em Portugal e aos principais mercados consumidores do vinho do Dão.

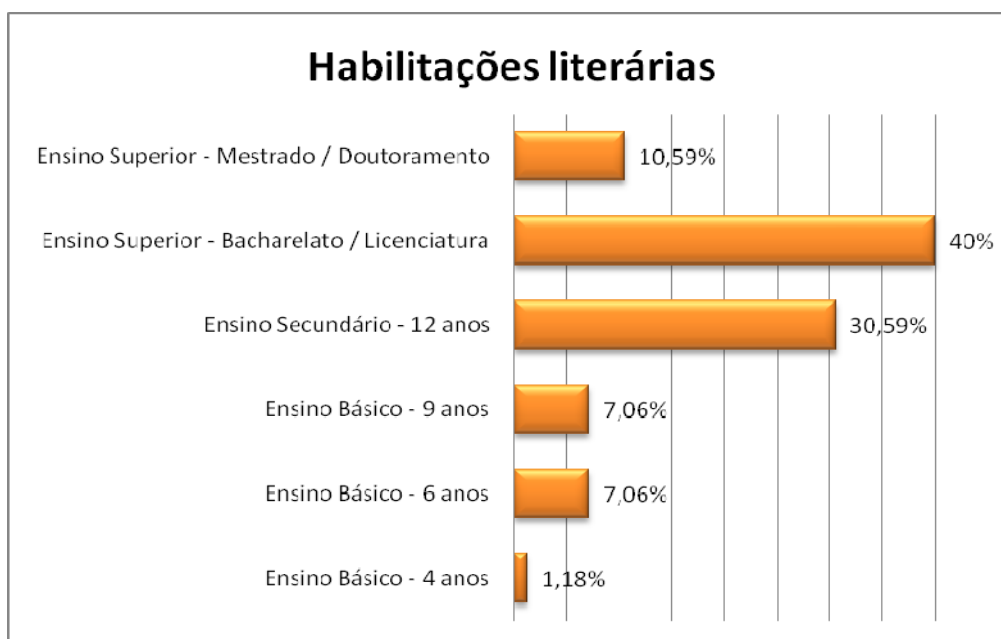


Gráfico 9 – Visitantes por habilitações literárias.

Em relação às habilitações literárias verificamos que 40% dos visitantes inquiridos possuem habilitações ao nível do ensino superior – bacharelato / licenciatura – sendo o grupo com maior presença; 30,6% dos inquiridos tem habilitações ao nível do ensino secundário. A taxa de não resposta situou-se nos 3,5%. É de salientar, ainda, que 10,6% dos visitantes possui habilitações pós-graduadas – mestrado / doutoramento – (gráfico 9). Estes dados confirmam os resultados publicados em estudos efectuados em países como a Austrália e a África do Sul que apontam precisamente para um perfil dos visitantes, de regiões vinhateiras, com habilitações literárias elevadas.

	Proveniência do visitante					
Habilitações literárias	Doméstico		Internacional		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ensino básico – 4 anos	1	1,63	0	0	1	1,21
Ensino básico – 6 anos	6	9,83	0	0	6	7,31
Ensino básico – 9 anos	5	8,19	1	4,76	6	7,31
Ensino secundário – 12 anos	24	39,34	2	9,52	26	31,70
Ensino superior – Bacharelato / Licenciatura	19	31,14	15	71,42	34	41,48
Ensino superior – Mestrado / Doutoramento	6	9,83	3	14,28	9	10,97
Total	61	100	21	100	82	100

Tabela 2 – Habilitações literárias por proveniência dos visitantes

Através da análise da tabela 2, onde efectuamos o cruzamento da variável habilitações literárias com a proveniência do visitante, verificamos que os visitantes domésticos possuem maioritariamente habilitações ao nível do ensino secundário (39,3%) e superior – bacharelato / licenciatura (31,1%), enquanto os enoturistas provenientes do estrangeiro têm uma forte presença no grau académico superior ao nível do bacharelato / licenciatura (71,4%) e das pós-graduações – mestrados e doutoramentos (14,2%). A tendência é, neste ponto, de uma forte presença de visitantes com elevado nível de formação académica, independentemente do país de origem.

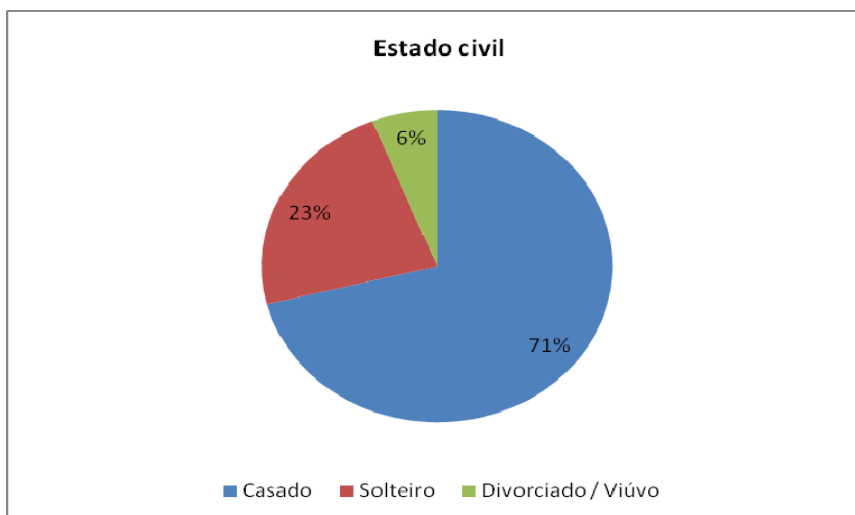


Gráfico 10 – Visitantes por estado civil

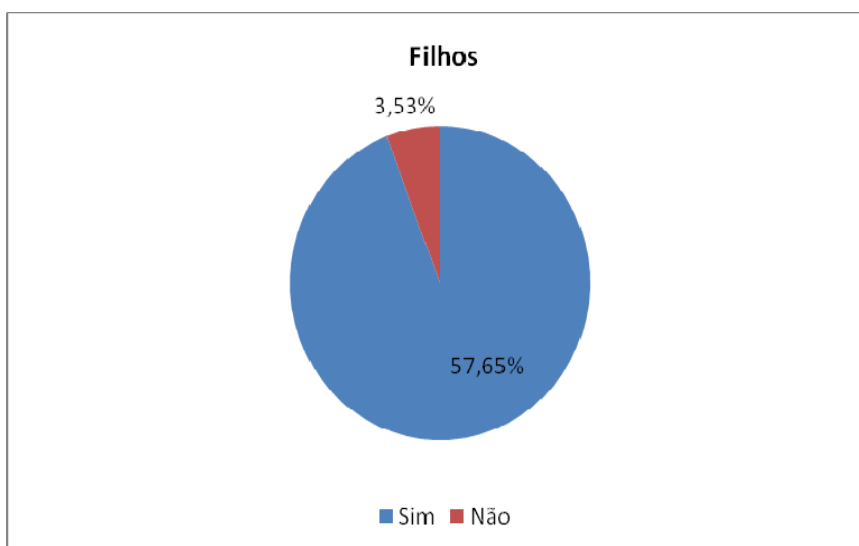


Gráfico 11 – Visitantes com e sem filhos

No que concerne ao estado civil, os visitantes são maioritariamente casados (69,4%) – gráfico 10 – e com filhos (57,7%) – gráfico 11. De acordo com a revisão da literatura por nós efectuada, o perfil do enoturista era definido como indivíduos casados mas, maioritariamente sem filhos. Estes estudos não incluem dados relativos ao nosso país.

É, no entanto, de salientar a elevada taxa de não resposta com 38,2%, que poderá enviesar os resultados. As *não respostas* poderão, de facto, corresponder aos casos em que, pela forma como está formulada a questão, os enoturistas não respondem por não terem filhos.

Filhos com menos de 15 anos			Filhos com 15 anos ou mais		
	Frequência	%		Frequência	%
Sim	20	40,8	Sim	31	63,3
Não	29	59,2	Não	18	36,7
Total	49	100	Total	49	100

Tabela 3 – Escalão etário dos filhos

No que respeita às idades dos filhos, efectuámos uma segmentação de dois escalões: filhos com menos de quinze anos e filhos com quinze anos ou mais. Dos dados recolhidos, apurámos que os filhos dos visitantes se encontram distribuídos pelos dois escalões, verificando-se, contudo, uma maior presença de filhos com idade igual ou superior a quinze anos (63,3%) – tabela 3.

	Nº respostas	%
Quadros médios e superiores	21	36,2
Empregados do comércio	7	12,1
Empregados de serviços e administrativos	10	17,24
Trabalhadores especializados	2	3,44
Empresários	6	10,34
Estudantes	2	3,44
Reformados	6	10,34
Desempregados	1	1,7
Outros (Função Pública)	3	5,2
Total	58	100

Tabela 4 – Tipo de ocupação profissional dos respondentes

No que concerne ao tipo de ocupação profissional, verificamos que os visitantes respondentes são, na sua maioria, quadros médios e superiores (36,2%). Através da observação da tabela 4, podemos verificar o forte contributo das profissões qualificadas e quadros superiores na sua composição. Podemos apurar, ainda, uma presença significativa de visitantes reformados (10,3%), o que poderá estar relacionado com a sua maior disponibilidade de tempo para realizar este (ou outro) tipo de actividade.

4.3. Perfil psicográfico e comportamental

Passamos agora a tratar os atributos psicográficos / comportamentais através da análise dos comportamentos e atitudes dos enoturistas que visitam a Região Demarcada do Dão.

Uma primeira variável que foi considerada foi o número de vezes que o enoturista visitou uma quinta vitivinícola.

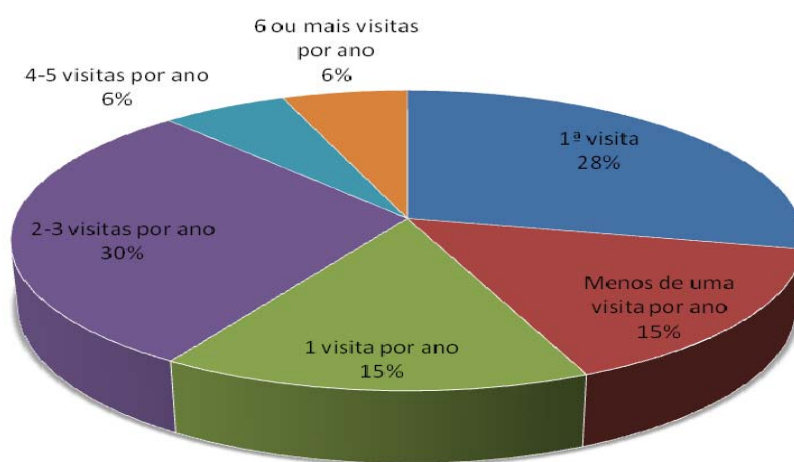


Gráfico 12 – Número de visitas a quintas vitivinícolas

Assim, e de acordo com a análise realizada, apurou-se que 28,2% dos inquiridos se encontravam nessa situação pela primeira vez, enquanto 29,4% referiu visitar uma quinta 2-3 vezes por ano, sendo, por isso, o grupo com a presença mais expressiva. Aqueles que visitam habitualmente quintas ou adegas seis ou mais vezes por ano, representam apenas 5,9% dos visitantes (gráfico 12).

Tais dados poderão indiciar uma tendência, por um lado recente, com potencial de crescimento. Neste contexto, seria importante desenvolver estratégias de conciliação entre as motivações para as visitas e actividades proporcionadas, de modo a incrementar a frequência das visitas.



Gráfico 13 – Número de visitas a quintas vitivinícolas (3 grupos)

Podemos, ainda, a partir da análise do gráfico 13, confirmar o anteriormente referido. Assim, e transformando as seis categorias apresentadas no gráfico 12 em apenas três, verifica-se uma percentagem de 45% do total dos respondentes que realizam visitas entre uma a três vezes por ano, seguindo-se 43% que se encontravam a visitar pela primeira vez ou com uma regularidade inferior a uma vez por ano. Do apresentado conclui-se que a fatia dos visitantes regulares é a menor (12%).

Considerando a importância de que se reveste conhecer quem e porque visita com mais regularidade as quintas vitivinícolas, debruçamo-nos, seguidamente, um pouco sobre o seu perfil, considerando três segmentos de visitantes, tendo em conta o número de visitas efectuadas anualmente a uma quinta vitivinícola. Para tal utilizaremos as seguintes variáveis: proveniência, género, idade, estado civil e grau académico.

Perfil do visitante	Número de visitas a quintas vitivinícolas		
	1ª visita / Menos de uma visita por ano	1-3 visitas por ano	4 ou mais visitas por ano
Proveniência	Doméstico	Doméstico	Doméstico
Género	Masculino	Masculino	Masculino
Escalão etário	45-54 anos	45-54 anos	25-34 anos
Estado civil	Casado	Casado	Casado
Grau académico	<p>Ensino superior</p> <p>(Apesar de o maior número de visitantes ter formação académica de nível superior, salienta-se que, quando se analisa os visitantes que estão a experienciar este tipo de turismo pela primeira vez ou que fazem visitas menos de uma vez por ano, ressalta o número de visitantes com o Ensino Básico. Este é, comparativamente com as restantes frequências de visitas apresentada, o intervalo que apresenta maior frequência de público com aquele nível de ensino).</p>	<p>Com formação académica que varia entre: Ensino secundário / Ensino superior</p>	Ensino superior

Tabela 5 - Perfil dos visitantes, da Região Demarcada do Dão, segundo o número de visitas

Da análise da tabela 5, conclui-se que o segmento dos turistas que visitam com maior frequência uma quinta vitivinícola, é constituído por homens, de origem nacional, na faixa etária compreendida entre os 25 e os 34 anos, com um grau académico de nível superior. Comparando o perfil que caracteriza cada um dos segmentos analisados, verifica-se, relativamente às variáveis *escalão etário* e

grau acadêmico, que à medida que aumenta o número de visitas realizadas anualmente, diminui a idade dos turistas e, por outro, lado, aumentam as suas habilitações acadêmicas.

Número de visitas a quintas vitivinícolas	Total de respostas			NR			Média			Desvio padrão		
Motivações	1ª visita / Menos de uma visita por ano	1-3 visitas por ano	4 ou mais visitas por ano	1ª visita / Menos de uma visita por ano	1-3 visitas por ano	4 ou mais visitas por ano	1ª visita / Menos de uma visita por ano	1-3 visitas por ano	4 ou mais visitas por ano	1ª visita / Menos de uma visita por ano	1-3 visitas por ano	4 ou mais visitas por ano
Prova de vinhos	34	32	10	3	6	0	3,26	3,69	3,45	1,377	1,091	1,829
Compra de vinhos	30	29	10	7	9	0	3,20	3,90	3,40	1,297	0,724	1,578
Experiência anterior com vinhos	25	23	8	12	15	2	3,12	3,70	3,13	1,333	0,635	1,553
Convívio com familiares / amigos	23	24	8	14	14	2	3,65	3,83	4,25	1,071	0,868	1,165
Aprender sobre o modo de fazer o vinho	25	23	9	12	15	1	3,36	3,26	3,33	1,114	1,010	1,414
Comer num restaurante vitivinícola	25	24	9	12	14	1	3,40	3,92	2,89	1,118	0,776	1,269
Visita a Adegas / Caves	25	23	9	12	15	1	3,48	3,96	4,00	1,159	0,878	1,323
Participar nas vindimas	21	17	8	16	21	2	2,67	2,53	3,13	1,426	1,231	1,458
Conhecer quem faz o vinho	24	18	9	13	20	1	2,42	3,17	4,11	1,316	1,150	1,167
Passatempo nas Adegas / Caves	19	16	8	18	22	2	1,89	2,44	3,38	1,049	0,814	1,506
Feiras / Festas Vitivinícolas	21	19	9	16	19	1	2,67	2,47	3,00	1,238	1,349	1,581
Visitar as paisagens Vitivinícolas	19	19	9	18	19	1	2,89	3,37	3,33	1,329	0,761	1,118
Viagem de negócios	22	17	10	15	21	0	2,18	2,88	3,10	1,332	1,269	1,663
Saúde	21	16	8	16	22	2	2,67	3,13	2,88	1,390	1,310	1,727
Parte integrante da viagem	20	17	8	17	21	2	2,65	3,47	3,00	1,348	1,007	1,512

Tabela 6 - Motivações por número de visitas a quintas vitivinícolas

Quando analisamos as motivações para a opção pelo enoturismo, cruzando-as com a frequência das visitas (tabela 6), verificamos que a principal motivação (para todos os visitantes, independente da regularidade da visita), é a prova de vinhos, seguindo-se a compra dos mesmos. Isto é, estes foram os que apresentaram um número de respostas positivas mais elevado.

Note-se que estes dados foram obtidos pela análise total de respostas positivas (frequência absoluta) à motivação em causa, isto é, o número de inquiridos que a assinalaram, sendo que o impacto que cada uma tem na opção pelo enoturismo é-nos revelado pela média obtida.

Passemos, agora, a olhar para a média obtida, considerando que a média apresentada resulta do posicionamento dos visitantes face a uma escala de cinco níveis de importância para cada um dos parâmetros apresentados, verificamos que, para os turistas que se encontram na sua primeira visita, ou realizam menos de uma visita por ano, a motivação que surge com grau de importância mais elevado é o convívio com familiares e amigos (3,65 de média), seguindo-se a visita a adegas/caves, com uma média de relevância de 3,48. Os passatempos que possam surgir ao longo da visita ou, especialmente, propostos pela adega/cave surgem com o menor contributo (segundo este grupo de inquiridos) e grau de relevância para o incentivo ao enoturismo.

Para os visitantes do segundo grupo considerado (indivíduos que realizaram entre uma a três visitas), a motivação que surge com maior grau de importância é a possibilidade da visita às adegas ou caves (média de 3,96), seguindo-se a possibilidade de comer num restaurante vitivinícola (média 3,92). Muito próximo, no que concerne ao seu peso motivacional para as visitas, surge a compra de vinhos. A motivação considerada menos importante é, para este grupo, a possibilidade de realizar passatempos nas adegas ou caves (média de 2,44).

É de referir, ainda, que este foi o único grupo em que a possibilidade de usufruir da oferta gastronómica destes espaços se revelou com um grau de importância elevado. Comparando os resultados obtidos na análise das respostas ao grupo visitante mais frequente (4 ou mais visitas por ano) este factor é o menos importante (obteve uma média de relevância para a motivação de 2,89).

Para os visitantes regulares o que mais se revela motivador para as suas visitas frequentes é a possibilidade de convívio com familiares e amigos (média de 4,25), seguindo-se o facto de poderem conhecer, de forma próxima, quem faz o vinho (média de 4,11). A visita, propriamente dita, aos espaços (adegas e caves) surge

como a terceira motivação com maior peso (média de 4,00). A saúde surge como a motivação menos relevante para este grupo de visitantes (média de 2,88).

<div> <div>Número de visitas a quintas vitivinícolas</div> <div>Actividades</div> </div>	Total de respostas			NR			Média			Desvio padrão		
	1ª visita / Menos de uma visita por ano	1-3 visitas por ano	4 ou mais visitas por ano	1ª visita / Menos de uma visita por ano	1-3 visitas por ano	4 ou mais visitas por ano	1ª visita / Menos de uma visita por ano	1-3 visitas por ano	4 ou mais visitas por ano	1ª visita / Menos de uma visita por ano	1-3 visitas por ano	4 ou mais visitas por ano
Passeios pedestres	27	28	9	10	10	1	2,70	2,86	2,56	1,031	1,112	1,333
Actividades desportivas ao ar livre	26	21	9	11	17	1	2,12	2,76	2,56	1,211	0,944	1,333
Caça	23	21	9	14	17	1	1,22	2,10	1,78	0,736	1,179	1,563
Pesca	25	21	9	12	17	1	1,40	1,95	2,00	0,866	1,161	1,581
Convívio com amigos / familiares	26	25	9	11	13	1	3,12	3,52	4,33	1,306	0,823	1,118
Participação em feiras vitivinícolas e gastronómicas	23	27	10	14	11	0	1,96	2,74	3,20	0,928	1,059	1,549
Participação em feiras medievais	21	18	9	16	20	1	1,99	1,89	2,11	1,161	0,900	1,537
Festivais folclóricos	22	18	9	15	20	1	2,27	2,00	1,89	0,883	1,188	1,269
Concertos musicais	22	18	9	15	20	1	2,86	2,50	2,44	1,167	0,924	1,236
Visita a museus e monumentos / exposições	25	25	9	12	13	1	3,32	3,16	2,56	1,145	0,987	1,333
Cinema / Teatro	21	17	9	16	21	1	2,57	2,88	2,67	1,121	1,054	1,323
Termas	24	19	9	13	19	1	2,25	2,42	1,89	1,113	1,261	1,537
Ginásio (Massagens, Sauna, etc.)	21	17	9	16	21	1	1,76	2,24	2,44	1,044	1,091	1,509
Compras (Roupa, calçado, livros, lembranças, etc)	23	20	9	14	18	1	3,00	3,40	3,11	0,739	0,754	1,054

Tabela 7 - Actividades por número de visitas a quintas vitivinícolas

Considerando que a maioria das caves e adegas promovem actividades complementares à visita e que os próprios territórios têm ofertas turísticas por si só, e que poderá haver a criação de sinergias entre agentes presentes no mesmo espaço geográfico, contribuindo para o potencial crescimento do enoturismo, consideramos também importante analisar qual o comportamento dos visitantes face às ofertas que lhe são propostas.

Assim, passemos a uma análise por cada um dos grupos considerados – primeira visita ou menos de uma visita por ano; uma a três visitas por ano e quatro ou mais visitas por ano (tabela 7).

Quanto à actividade que é mais realizada (partindo das respostas positivas obtidas) e não considerando a frequência da sua realização, temos os passeios pedestres para os dois primeiros grupos, com, respectivamente, 27 e 28 respostas positivas e a participação em feiras vitivinícolas e gastronómicas para o último grupo considerado (com 10 respostas positivas).

Quando analisamos a frequência da participação nas diferentes actividades, aferida pela média de respostas obtidas que reflecte o posicionamento dos inquiridos numa escala de cinco níveis, verifica-se que para o grupo que efectua a primeira visita ou realiza menos de uma visita por ano, a actividade que considera com maior impacto (considerando a sua frequência) é a visita a museus e monumentos ou exposições (média de 3,32), revelando-se, desse modo, a complementaridade existente entre as diferentes ofertas do território; seguindo-se o convívio com familiares e amigos (média de 3,12) e, em terceiro lugar, a possibilidade de efectuar compras (média de 3,00). As actividades desenvolvidas com menor frequência são a caça e pesca, com médias de 1,22 e 1,40, respectivamente.

O grupo que realiza entre uma a três visitas por ano apresenta como actividade mais frequente o convívio com amigos e familiares (média de 3,52), seguindo-se a realização de compras (média de 3,40). Para este grupo, a participação em feiras medievais e a pesca surgem como as actividades menos realizadas (média de 1,89 e 1,95, respectivamente).

A actividade com um maior impacto para os visitantes mais regulares/frequentes, e com uma distância relevante face às restantes actividades, já que obtém uma média muito próxima do muito frequente, é o convívio com familiares e amigos com uma média de 4,33. Também para estes, as compras surgem como factor de atracção e actividade complementar (média de 3,11), bem como a participação em feiras vitivinícolas e gastronómicas (média de 3,20). A caça, festivais de folclore e

a possibilidade de usufruir da oferta termal existente são as actividades menos realizadas pelo grupo dos visitantes mais frequentes.

Após esta breve caracterização, passamos agora a uma análise mais detalhada das motivações que levam os enoturistas a visitar a Região Demarcada do Dão.

Antes mesmo refira-se que para a sua realização considerou-se uma escala que se situa entre o nível 1 (nada importante) e o nível 5 (muito importante), partindo da média de respostas obtidas em cada uma das categorias consideradas.

Motivações	Total de respostas	NR	Média	Desvio padrão
Convívio com familiares / amigos	55	30	3,82	1,002
Visita a Adegas / Caves	57	28	3,75	1,090
Comer num restaurante vitivinícola	58	27	3,53	1,063
Compra de vinhos	69	16	3,52	1,171
Prova de vinhos	76	9	3,45	1,331
Experiência anterior com vinhos	56	29	3,36	1,151
Aprender sobre o modo de fazer o vinho	57	28	3,32	1,105
Visitar as paisagens Vitivinícolas	47	38	3,17	1,090
Parte integrante da viagem	45	40	3,02	1,288
Conhecer quem faz o vinho	51	34	2,98	1,364
Saúde	45	40	2,87	1,408
Participar nas vindimas	46	39	2,70	1,348
Feiras / Festas Vitivinícolas	49	36	2,65	1,332
Viagem de negócios	49	36	2,61	1,412
Passatempo nas Adegas / Caves	43	42	2,37	1,176

Tabela 8 – Principais motivações dos visitantes (média e desvio padrão)

Assim, e observando a tabela 8, poderemos concluir que, em termos médios, o convívio com familiares e amigos surge com maior relevância, seguindo-se a visita a adegas e caves e a possibilidade de comer num restaurante vitivinícola.

As motivações relacionadas com viagens de negócios e os passatempos existentes nas adegas e caves, e que surgem com uma menor média, serão as que, na opinião dos respondentes, correspondem às que detêm um menor grau de importância.

Passamos agora a efectuar uma análise mais detalhada das motivações considerando os cinco níveis definidos (nada importante, pouco importante, mediantemente importante, importante e muito importante) e respectivas frequências e percentagens.

	Nada importante		Pouco importante		Mediantemente importante		Importante		Muito importante		Total respostas		NR	
Motivações	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Nº	%	Frequência	%
Prova de vinhos	10	11,8	10	11,8	9	10,6	30	35,3	17	20	76	89,4	9	10,6
Compra de vinhos	7	8,2	4	4,7	17	20	28	32,9	13	15,3	69	81,1	16	18,8
Convívio com familiares / amigos	2	2,4	3	3,5	12	14,1	24	28,2	14	16,5	55	64,7	30	35,3
Comer num restaurante vitivinícola	1	1,2	12	14,1	10	11,8	25	29,4	10	11,8	58	68,2	27	31,8
Visita a Adegas / Caves	3	3,5	5	5,9	9	10,6	26	31,8	14	16,5	57	67,1	28	32,9
Experiência anterior com vinhos	5	5,9	6	7,1	18	21,2	18	21,2	9	10,6	56	65,9	29	34,1
Conhecer quem faz o vinho	9	10,6	12	14,1	9	10,6	13	15,3	8	9,4	51	60	34	40
Aprender sobre o modo de fazer o vinho	4	4,7	9	10,6	16	18,8	21	24,7	7	8,2	57	67,1	28	32,9
Parte integrante da viagem	9	10,6	5	5,9	11	12,9	16	18,8	4	4,7	45	52,9	40	47,1
Viagem de negócios	16	18,8	8	9,4	9	10,6	11	12,9	5	5,9	49	57,6	36	42,4
Visitar as paisagens Vitivinícolas	4	4,7	7	8,2	18	21,2	14	16,5	4	4,7	47	55,2	38	44,8
Saúde	10	11,8	10	11,8	8	9,4	10	11,8	7	8,2	45	52,9	40	47,1
Feiras / Festas Vitivinícolas	12	14,1	13	15,3	9	10,6	10	11,8	5	5,9	49	57,6	36	42,4
Participar nas vindimas	11	12,9	11	12,9	11	12,9	7	8,2	6	7,1	46	54,1	39	45,9
Passatempo nas Adegas / Caves	11	12,9	16	18,8	7	8,2	7	8,2	2	2,4	43	50,6	42	49,4

Tabela 9 – Principais motivações dos visitantes

Debruçando-nos sobre a motivação prova de vinhos que, de acordo com os dados apresentados na tabela 9 é a apontada como mais relevante para os enoturistas, verificamos ter sido considerada por 35,3% dos respondentes como importante e por 20% como muito importante.

Seguindo-se a compra de vinhos, considerada por 32,9% dos respondentes como importante e por 15,3% como muito importante. O convívio com familiares e amigos que, em termos médios, surgira em primeiro lugar, é apontado por 28,2% dos respondentes como importante e por 16,5% como muito importante.

No extremo da tabela e considerando a frequência de resposta ao nível nada importante, surgem motivações como viagem de negócios (18,8% das respostas), seguindo-se a feiras / festas vitivinícolas (14,1% das respostas).

Note-se, ainda, na medida em que surgem com valores significativos, o número de não respostas verificado, que em cerca de 50% das variáveis é igual ou superior a 40% dos questionários recepcionados, o que condiciona um pouco a obtenção de conclusões.

De seguida, e de modo a analisar mais pormenorizadamente as motivações dos visitantes e a responder de forma mais eficaz aos desejos dos enoturistas, introduzimos a variável *proveniência*.

Da análise realizada à tabela a seguir apresentada, podemos concluir que existe uma tendência para uma semelhança significativa no que concerne às motivações entre os turistas de proveniência internacional e os de proveniência doméstica (nacional). Deste modo, e à semelhança do verificado na análise global realizada anteriormente às motivações, a prova e compra de vinhos surgem como importantes ou muito importantes quer para os visitantes nacionais, quer para os estrangeiros. Destaca-se a muita importância atribuída, por estrangeiros, à prova de vinhos (39,1%) e a importância atribuída à aprendizagem da forma como fazer o vinho (39,1%).

Motivações	Nada importante		Pouco importante		Mediamente importante		Importante		Muito importante		NR	
	Doméstico	Internacional	Doméstico	Internacional	Doméstico	Internacional	Doméstico	Internacional	Doméstico	Internacional	Doméstico	Internacional
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Prova de vinhos	24,2	13	11,3	13	12,9	4,3	37,1	30,4	12,9	39,1	1,6	0
Compra de vinhos	22,5	30,5	4,8	4,3	21	17,4	35,5	26,1	14,5	17,4	1,6	4,3
Visita a Adegas / Caves	32,3	34,8	6,5	4,3	9,7	13	30,6	34,8	19,4	8,7	1,6	4,3
Comer num rest. vitivinícola	25,8	47,8	14,5	13	14,5	4,3	29	30,5	14,5	4,3	1,6	0
Convívio com fam. e amigos	32,3	43,5	4,8	0	14,5	13	27,4	30,4	19,4	8,7	1,6	4,3
Aprender sobre o modo de fazer o vinho	35,5	34,8	12,9	4,3	19,4	17,4	19,4	39,1	11,3	0	1,6	4,3
Exper. anterior com vinhos	38,7	39,1	9,7	0	19,3	26	21	21,7	9,7	13	1,6	0
Viagem de negócios	61,3	56,5	12,9	0	6,5	21,7	14,5	8,7	3,2	13	1,6	0
Visitar as paisagens Vitivin.	43,5	56,5	11,3	0	24,2	13	16,1	17,4	3,2	8,7	1,6	4,3
Saúde	51,6	73,9	14,5	4,3	9,7	8,7	11,3	13	11,3	0	1,6	0
Conhecer quem faz o vinho	45,1	60,9	16,1	8,7	12,9	4,3	16,1	13	8,1	13	1,6	0
Feiras / Festas Vitivinícolas	53,2	56,5	19,4	4,3	11,3	8,7	9,7	17,4	4,8	8,7	1,6	4,3
Parte integrante da viagem	50	69,5	6,5	4,3	17,7	0	17,7	21,7	6,5	0	1,6	4,3
Participar nas vindimas	54,8	60,9	14,5	8,7	14,5	8,7	8,1	8,7	6,5	8,7	1,6	4,3
Passatempo nas Adegas / Caves	54,8	73,9	22,5	8,7	9,7	4,3	8,1	8,7	3,2	0	1,6	4,3

Tabela 10 – Principais motivações dos visitantes por proveniência

À semelhança do que acontece com as principais motivações, também se verifica alguma semelhança nas motivações apontadas como menos relevantes. Quer para visitantes nacionais quer para estrangeiros, as motivações menos importantes são as relacionadas com a saúde e com os passatempos nas adegas ou caves.

Deste modo, e de forma muito simplificada, poder-se-á dizer que a oferta direccionada a enoturistas nacionais e estrangeiros se encontra facilitada por não carecer de organização muito diferenciada. De forma sintetizada podemos apurar que a semelhança é ainda mais significativa nas motivações referidas como importante, sendo de salientar a prova de vinhos, a visita a adegas / caves, comer num restaurante vitivinícola e o convívio com familiares / amigos. Das motivações apontadas como muito importante para visitar a região, destacam-se, nos

visitantes nacionais, o convívio com familiares / amigos e a visita a adegas / caves e, ainda, a compra de vinhos. Já os enoturistas internacionais apontaram como principal razão para a sua visita a prova e a compra de vinhos.

<div> <div>Proveniência do turista</div> <div>Motivações</div> </div>	Total de respostas		NR		Média		Desvio padrão	
	Doméstico	Internacional	Doméstico	Internacional	Doméstico	Internacional	Doméstico	Internacional
Visitar as paisagens Vitivinícolas	38	9	24	14	2,97	4,00	1,052	0,866
Prova de vinhos	55	21	7	2	3,25	3,95	1,322	1,244
Convívio com familiares / amigos	43	12	19	11	3,79	3,92	1,081	0,669
Compra de vinhos	54	15	8	8	3,43	3,87	1,222	0,915
Experiência anterior com vinhos	42	14	20	9	3,21	3,79	1,220	0,802
Visita a Adegas / Caves	44	13	18	10	3,75	3,77	1,164	0,832
Aprender sobre o modo de fazer o vinho	43	14	19	9	3,23	3,57	1,212	0,646
Comer num restaurante vitivinícola	46	12	16	11	3,54	3,50	1,089	1,000
Participar nas vindimas	38	8	24	15	2,53	2,70	1,330	1,195
Feiras / Festas Vitivinícolas	39	10	23	13	2,44	3,50	1,273	1,269
Viagem de negócios	37	12	25	11	2,38	3,33	1,361	1,371
Conhecer quem faz o vinho	39	12	23	11	2,95	3,08	1,297	1,621
Parte integrante da viagem	37	8	25	15	3,03	3,00	1,280	1,414
Saúde	36	9	26	14	2,94	2,56	1,433	1,333
Passatempo nas Adegas / Caves	36	7	26	16	2,36	2,43	1,175	1,272

Tabela 11 – Principais motivações dos visitantes por proveniência (média e desvio padrão)

Em termos de análise da média obtida, cruzando motivações e proveniência do turista (tabela 11) e considerando uma escala de cinco níveis, verifica-se que para os estrangeiros surge em primeiro lugar a possibilidade de visitar paisagens vitivinícolas (média 4), a prova de vinhos surge em segundo lugar com 3,95 (muito próximo do nível 4 - importante), seguindo-se o convívio com familiares e amigos. Quanto ao enoturista nacional, a motivação com uma média de importância mais elevada é a relativa ao convívio com amigos e familiares (3,79), seguindo-se a visita a adegas e caves (3,75). Da análise aos dados obtidos e apresentados nesta tabela, verificamos que para os visitantes estrangeiros a paisagem da região constitui, por si só, a principal atracção, pelo que, na perspectiva da oferta

turística, importa explorar os aspectos relacionados com o território. Se compararmos a importância atribuída pelos turistas estrangeiros à paisagem com a importância atribuída pelos turistas nacionais, verificamos que estes últimos são, ao contrário dos estrangeiros, muito menos motivados por aspectos ligados à paisagem. Outras diferenças relevantes são notórias no que diz respeito à participação em feiras e festas vitivinícolas, relativamente às quais os visitantes estrangeiros atribuem uma importância elevada (média de 3,50), sobretudo se comparada com a relevância atribuída pelos turistas nacionais (média de 2,44). É de salientar, ainda, que em relação à variável viagem de negócios, se verifica uma diferença significativa entre turistas nacionais e estrangeiros, sendo que os visitantes da região que o fazem motivados pelo negócio são sobretudo os estrangeiros.

<div> <div></div> <div>Género</div> <div>Motivações</div> </div>	Total de respostas		NR		Média		Desvio padrão	
	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
Convívio com familiares / amigos	35	17	24	6	3,74	4,00	1,094	0,866
Visita a Adegas / Caves	38	16	21	7	3,82	3,63	0,982	1,408
Comer num restaurante vitivinícola	40	17	19	8	3,68	3,29	0,944	1,263
Compra de vinhos	47	19	12	4	3,49	3,53	1,081	1,429
Prova de vinhos	53	20	6	3	3,45	3,50	1,249	1,539
Aprender sobre o modo de fazer o vinho	36	18	22	6	3,25	3,44	1,180	1,042
Experiência anterior com vinhos	37	17	22	7	3,35	3,35	1,111	1,320
Visitar as paisagens Vitivinícolas	32	13	27	11	3,31	2,85	0,965	1,405
Conhecer quem faz o vinho	32	16	27	7	3,13	2,50	1,264	1,549
Parte integrante da viagem	29	15	30	10	3,07	2,87	1,280	1,356
Saúde	30	14	29	11	2,77	3,07	1,478	1,328
Participar nas vindimas	29	16	30	9	2,72	2,50	1,279	1,414
Feiras / Festas Vitivinícolas	33	14	26	10	2,58	2,71	1,370	1,204
Viagem de negócios	34	14	25	11	2,76	2,14	1,394	1,406
Passatempo nas Adegas / Caves	28	14	31	11	2,50	2,07	1,171	1,207

Tabela 12 – Principais motivações dos visitantes por género (média e desvio padrão)

Como forma de complementar a abordagem que tem vindo a ser realizada, considerou-se pertinente trazer para a análise a variável *género*, de modo a perceber a forma como se alteram (ou não) as motivações em sua função.

Assim, e considerando os dados apresentados na tabela 12, verifica-se que os enoturistas do sexo feminino atribuem uma maior importância ao convívio com familiares e amigos, enquanto para os do sexo masculino a principal motivação está relacionada com a visita a adegas e caves.

A possibilidade de realizar passatempos nas caves e adegas, surge, para ambos os sexos, como a motivação com a menor média de importância atribuída.

Debruçando-nos sobre os dados apresentados na tabela 12, verificamos, ainda, que existem algumas diferenças significativas na importância atribuída a determinadas motivações, em função do sexo.

Assim, enquanto os indivíduos do sexo masculino atribuem uma importância moderada a elevada à possibilidade de visitar as paisagens vitivinícolas (média de 3,31) e conhecer quem faz o vinho (média de 3,13), os indivíduos do sexo feminino atribuem a estas motivações uma relevância significativamente menor (média de 2,85 e 2,50, respectivamente). Também no que diz respeito às viagens motivadas pelos negócios, são, em média, os indivíduos do sexo masculino que mais viajam por esta razão. Outra diferença significativa relaciona-se com a saúde. Neste caso, são, em média, os indivíduos do sexo feminino que atribuem à saúde maior importância como motivação para visitar a região.

Após a apresentação das principais motivações dos enoturistas, passemos à análise das actividades por estes realizadas. Saliente-se que a oferta de actividades ultrapassa em muito a simples visita, havendo, complementarmente, um conjunto de opções que importa conhecer e cujo interesse, por parte dos visitantes, é preponderante nesta análise.

À semelhança da análise das motivações dos enoturistas, considerou-se uma escala que se situa entre o nível 1 (nunca) e o nível 5 (sempre), partindo da média de respostas obtidas em cada uma das categorias consideradas.

Actividades	Total de respostas	NR	Média	Desvio padrão
Convívio com amigos / familiares	60	25	3,47	1,157
Compras (Roupa, calçado, livros, lembranças, etc)	52	33	3,17	0,810
Visita a museus e monumentos / exposições	59	26	3,14	1,121
Passeios pedestres	64	21	2,75	1,098
Cinema / Teatro	47	38	2,70	1,121
Concertos musicais	49	36	2,65	1,091
Participação em feiras vitivinícolas e gastronómicas	60	25	2,52	1,186
Actividades desportivas ao ar livre	56	29	2,43	1,158
Termas	52	33	2,25	1,235
Festivais folclóricos	49	36	2,10	1,065
Ginásio (Massagens, Sauna, etc.)	47	38	2,06	1,169
Participação em feiras medievais	48	37	1,96	1,129
Pesca	55	30	1,71	1,133
Caça	53	32	1,66	1,143

Tabela 13 – Principais actividades desenvolvidas pelos visitantes (média e desvio padrão)

Assim, poderemos concluir, a partir da análise da tabela 13, que o convívio com familiares e amigos surge com maior relevância, seguindo-se as compras, com uma média de 3,47 e 3,17, respectivamente.

As actividades que, em termos médios, os enoturistas realizam com menos frequência são a pesca e a caça.

	Nunca		Raramente		Às vezes		Frequentement e		Sempre		Total respostas		NR	
Actividades	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Nº	%	Frequência	%
Convívio com amigos / familiares	4	4,7	9	10,6	13	15,3	23	27,1	11	12,9	60	70,6	25	29,4
Visita a museus e monumentos / exposições	5	5,9	12	14,1	18	21,2	18	21,2	6	7,1	59	69,4	26	30,6
Passeios pedestres	9	10,6	18	21,2	20	23,5	14	16,5	3	3,5	64	75,2	21	24,8
Compras (Roupa, calçado, livros, lembranças, etc)	2	2,4	5	5,9	29	34,1	14	16,5	2	2,4	52	61,2	33	38,8
Participação em feiras vitivinícolas e gastronómicas	15	17,6	13	15,3	20	23,5	9	10,6	3	3,5	60	70,6	25	29,4
Cinema / Teatro	8	9,4	12	14,1	15	17,6	10	11,8	2	2,4	47	55,3	38	44,7
Actividades desportivas ao ar livre	15	17,6	15	17,6	15	17,6	9	10,6	2	2,4	56	65,9	29	34,1
Termas	21	24,7	9	10,6	11	12,9	10	11,8	1	1,2	52	61,2	33	38,8
Concertos musicais	8	9,4	13	15,3	19	22,4	6	7,1	3	3,5	49	57,6	36	42,4
Ginásio (Massagens, Sauna, etc.)	21	24,7	10	11,8	9	10,6	6	7,1	1	1,2	47	55,3	38	44,7
Festivais folclóricos	19	22,4	12	14,1	12	14,1	6	7,1	0	0	49	57,6	36	42,4
Pesca	37	43,5	4	4,7	8	9,4	5	5,9	1	1,2	55	64,7	30	35,3
Participação em feiras medievais	23	27,1	12	14,1	8	9,4	4	4,7	1	1,2	48	56,5	37	43,5
Caça	37	43,5	4	4,7	7	8,2	3	3,5	2	2,4	53	62,4	32	37,6

Tabela 14 – Outras actividades realizadas pelos visitantes durante a visita a uma região vitivinícola

Para os respondentes ao questionário, o convívio com amigos e familiares, a visita a museus e monumentos, os passeios pedestres e as compras são as actividades que mais frequentemente realizam. Sendo que nas duas primeiras mencionadas a referência à sua realização surge sempre com valores com algum significado (12,9% e 7,1%, respectivamente). Tal como verificado anteriormente, os dados da tabela 14 confirmam que a pesca e a caça são as actividades mais referidas como nunca realizadas durante a visita a uma região vitivinícola.

<div> <div>Proveniência do turista</div> <div>Actividades</div> </div>	Total de respostas		NR		Média		Desvio padrão	
	Doméstico	Internacional	Doméstico	Internacional	Doméstico	Internacional	Doméstico	Internacional
Convívio com amigos / familiares	47	13	15	10	3,62	2,92	0,990	1,553
Visita a museus e monumentos / exposições	42	17	20	6	3,02	3,41	0,950	1,460
Compras (Roupa, calçado, livros, lembranças, etc)	38	14	24	9	3,18	3,14	0,766	0,949
Cinema / Teatro	38	9	24	14	2,79	2,33	0,963	1,658
Participação em feiras vitivinícolas e gastronómicas	46	14	16	9	2,43	2,79	1,167	1,251
Passeios pedestres	48	16	14	7	2,77	2,69	1,016	1,352
Concertos musicais	40	9	22	14	2,50	3,33	0,906	1,581
Actividades desportivas ao ar livre	43	13	19	10	2,44	2,38	1,076	1,446
Ginásio (Massagens, Sauna, etc.)	37	10	25	13	2,00	2,30	1,155	1,252
Termas	42	10	20	13	2,29	2,10	1,255	1,197
Festivais folclóricos	39	10	23	13	2,10	2,10	1,095	0,994
Participação em feiras medievais	40	8	22	15	1,95	2,00	1,131	1,195
Caça	43	10	19	13	1,72	1,40	1,221	0,699
Pesca	43	12	19	11	1,77	1,50	1,172	1,000

Tabela 15 – Outras actividades realizadas pelos visitantes durante a visita a uma região vitivinícola por proveniência (média e desvio padrão)

Considerando a proveniência do visitante e as actividades desenvolvidas (tabela 15), verifica-se que, em média, o convívio com amigos e familiares surge com o valor mais elevado para os visitantes domésticos (3,62), enquanto para os turistas internacionais o valor mais expressivo prende-se com a visita a museus e monumentos / exposições (3,41).

Pensamos, ainda, ser de realçar a média obtida pela actividade *compras*, que foi de 3,18 para os turistas nacionais e 3,14 para os internacionais. Estes valores médios indicam-nos o nível de frequência com que se realizam as actividades em causa. As actividades que surgem com menor média, quer para os turistas nacionais, quer estrangeiros, são a caça e a pesca.

Transpondo-se os resultados obtidos para a necessidade de promoção, parece-nos importante promover um conjunto de actividades que favoreçam o

envolvimento de todo o grupo familiar, nomeadamente, as relacionadas com o património histórico e arquitectónico da região.

<div> <div></div> <div>Género</div> <div>Actividades</div> </div>	Total de respostas		NR		Média		Desvio padrão	
	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
Convívio com amigos / familiares	38	20	21	4	3,39	3,55	1,220	1,099
Visita a museus e monumentos / exposições	39	18	20	6	3,00	3,50	1,147	1,043
Compras (Roupa, calçado, livros, lembranças, etc)	33	17	26	7	3,12	3,24	0,857	0,752
Passeios pedestres	42	19	17	4	2,67	2,95	1,097	1,177
Concertos musicais	30	17	29	7	2,57	2,76	1,135	1,091
Cinema / Teatro	30	16	28	10	2,73	2,56	1,112	1,153
Actividades desportivas ao ar livre	37	17	22	7	2,59	1,94	1,189	0,966
Participação em feiras vitivinícolas e gastronómicas	39	19	20	5	2,51	2,47	1,315	0,964
Termas	33	18	26	7	2,15	2,39	1,278	1,195
Participação em feiras medievais	30	16	29	8	1,77	2,19	1,135	1,047
Festivais folclóricos	30	17	29	7	2,03	2,18	1,066	1,015
Ginásio (Massagens, Sauna, etc.)	30	16	29	9	2,13	1,88	1,252	1,025
Caça	35	16	24	8	1,80	1,25	1,279	0,683
Pesca	36	17	23	7	1,69	1,53	1,142	1,007

Tabela 16 – Outras actividades realizadas pelos visitantes durante a visita a uma região vitivinícola por género (média e desvio padrão)

Quando analisamos a relação entre as actividades cuja média é mais elevada e o género (tabela 16), verificamos que, quer para o sexo feminino, quer para o masculino a actividade realizada com maior frequência é o convívio com amigos e familiares (média de 3,39 para o sexo masculino e 3,55 para o feminino). Surgem, de seguida, as compras (3,12) para os homens e a visita a museus e monumentos para as mulheres (3,50). A caça e a pesca surgem para ambos os sexos como as menos frequentemente realizadas, sendo que para os homens a participação em feiras medievais surge com valores médios similares às referidas anteriormente.

No que respeita à participação dos visitantes em clubes ou associações vitivinícolas, concluímos que esta é extremamente irrelevante, com 90,6% dos inquiridos a afirmar não pertencer formalmente a nenhuma (gráfico 14).

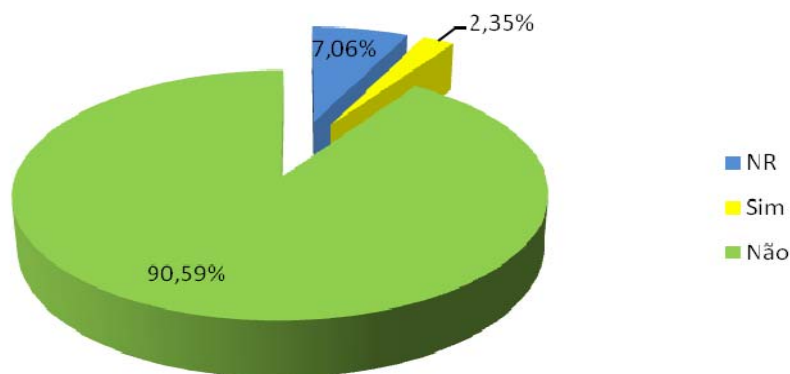


Gráfico 14 – Visitantes pertencentes a uma associação vitivinícola

4.4. Hábitos relacionados com rotas dos vinhos

Passamos agora a tratar a informação recolhida relativa aos hábitos relacionados com as rotas dos vinhos.

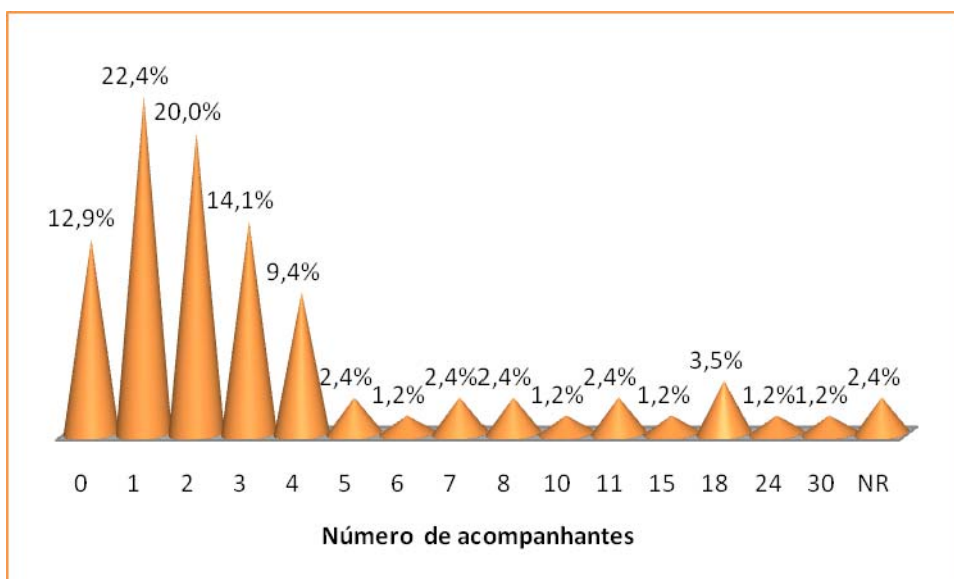


Gráfico 15 – Número de pessoas que acompanham os visitantes

Da análise do gráfico 15 concluímos que os visitantes viajam sobretudo em grupos muito pequenos: 22,4% encontra-se apenas com um acompanhante, 20% com dois e 14,1% com três pessoas. É, ainda, de salientar que 12,9% dos enoturistas se encontram sozinhos a fazer a visita à região. Com efeito, a média de acompanhantes por visitante é de 1,7.

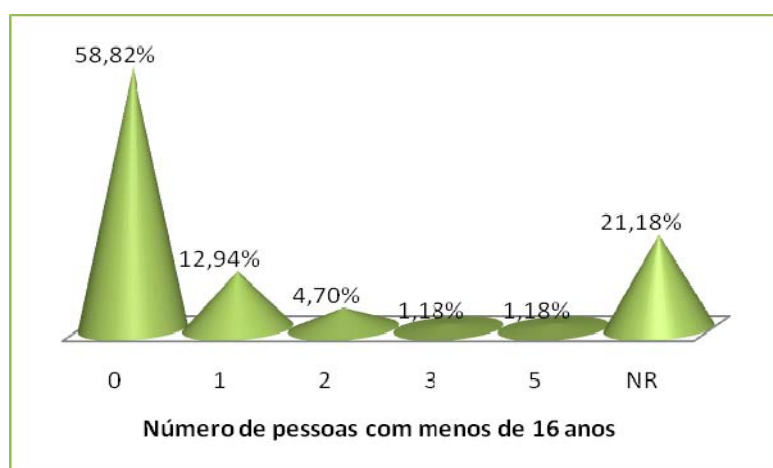


Gráfico 16 – Número de pessoas com menos de 16 anos na visita

Podemos verificar também, através do gráfico 16, que na maioria dos casos não se encontravam no grupo da visita crianças com menos de dezasseis anos. Dos visitantes, 58,8% respondeu não ter a companhia de nenhuma criança, contra 12,9% que respondeu estar acompanhado por apenas uma. Notamos, contudo, nesta questão um elevado número de *não respostas* (21,1%).

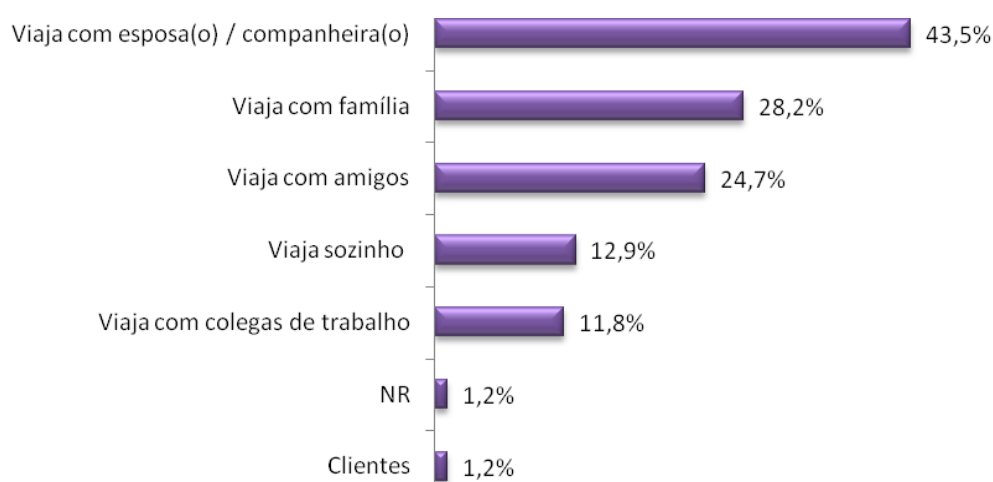


Gráfico 17 – Tipo de companhia dos visitantes

Quanto ao tipo de companhia, o enoturista viaja sobretudo em família, onde 43,5% se encontra acompanhado pela(o) a(o) esposa(o) / companheira(o) e 28,2% pela família. Um grupo que regista uma presença significativa (24,7%), enquanto companhia do visitante, é o dos amigos (gráfico 17).

Tipo de companhia	Proveniência do visitante	
	Doméstico	Internacional
	%	%
Esposo(a) / Companheiro(a)	39,3	56,5
Família	32,8	17,4
Amigos	26,2	21,7
Colegas de trabalho	9,8	17,4
Viaja sozinho(a)	16,4	4,3
Clientes	0	4,3

Tabela 17 – Tipo de companhia por proveniência do visitante (% dos respondentes)

Através da análise cruzada das variáveis *tipo de companhia* e *proveniência do visitante* (tabela 17), verificamos que se mantém a tendência de viajar com a esposa(o) / companheira(o) quer se trate de enoturistas nacionais (39,3%) ou internacionais (56,5%).

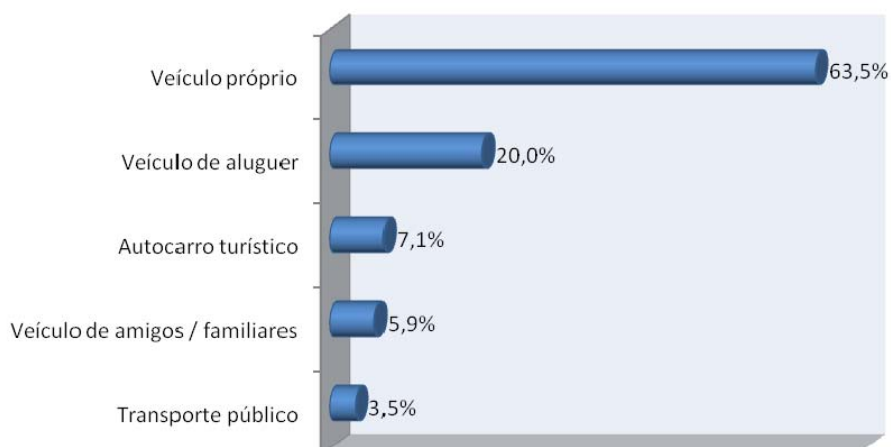


Gráfico 18 – Tipo de transporte utilizado para visitar a região

Relativamente ao tipo de transporte utilizado para visitar a região, apurámos que a maioria dos visitantes (63,5%) se desloca em veículo próprio, enquanto 20% optou por efectuar a viagem utilizando um veículo de aluguer (gráfico 18).

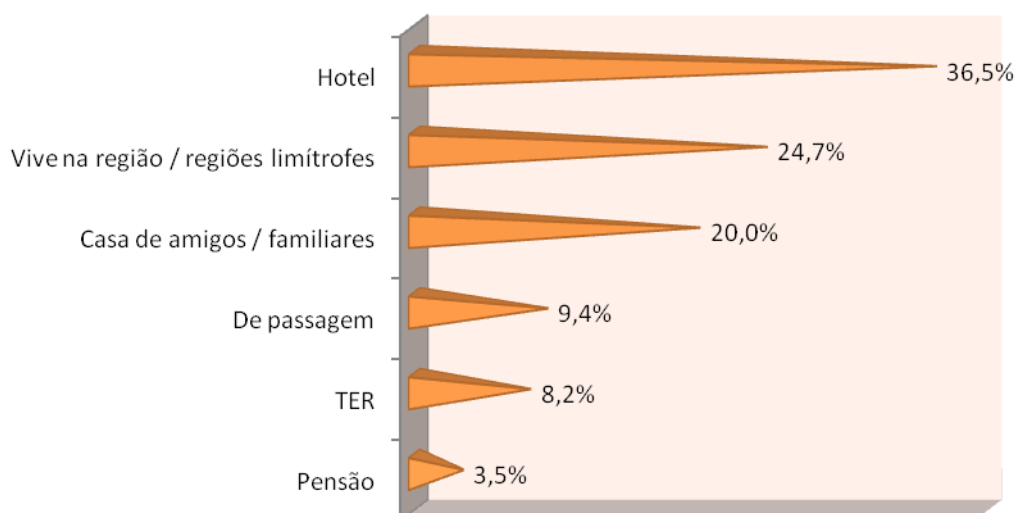


Gráfico 19 – Tipo de alojamento durante a visita à região

No que concerne ao tipo de alojamento que observou uma maior presença, concluímos que o hotel foi o que registou a preferência dos visitantes com 36,5%, enquanto 24,7% vive na região ou nas regiões limítrofes e 20% ficou alojado em casa de amigos ou familiares (gráfico 19).

Tipo de alojamento	Proveniência do visitante	
	Doméstico	Internacional
	%	%
Hotel	19,7	82,6
Casa de amigos	26,2	4,3
TER	8,2	8,7
Pensão	4,9	0

Tabela 18 – Tipo de alojamento por proveniência do visitante (% dos respondentes)

Através da observação da tabela 18, onde efectuamos o cruzamento das variáveis *tipo de alojamento* e *proveniência do visitante*, constatamos que se verifica uma maior distribuição pelos diferentes tipos de alojamento no caso dos visitantes nacionais e que enquanto estes optam sobretudo por ficar alojados em casa de amigos (26,2%), os internacionais preferem o hotel (82,6%). É de referir, ainda, que o alojamento em unidades de Turismo em Espaço Rural regista um forte equilíbrio obtendo 8,2% e 8,7% da preferência dos visitantes nacionais e internacionais, respectivamente

Nº de noites na região	Nº respostas	%
Nenhuma	8	9,4
1	11	12,9
2	18	21,2
3	3	3,5
4	11	12,9
5	3	3,5
7	2	2,4
10	1	1,2
NR	28	32,9
Total	85	100

Tabela 19 – Número de noites passadas na região

No que respeita ao número de noites passadas na região, 21,2% referiu passar apenas duas, enquanto 12,9% passa quatro e 12,9% apenas fica uma noite na região. Dos respondentes, a média de noites por visitante é de 2,4 (tabela 19). É de referir que, nesta questão, a percentagem de não respostas foi significativa.

4.5. Fontes de informação utilizadas

Neste ponto vamos dedicar atenção aos aspectos relacionados com a informação.

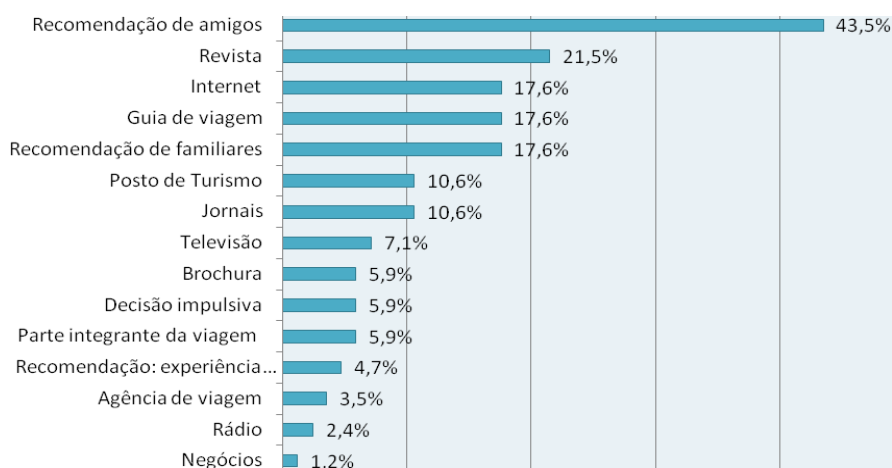


Gráfico 20 – Meios através dos quais os visitantes tomaram conhecimento das quintas e adegas da região

Assim, em relação à forma como os visitantes tomaram conhecimento das quintas vitivinícolas e adegas da Região Demarcada do Dão, verificamos que se

destacam com 43,5% a recomendação de amigos e a revista com 21,5%. Outros canais de informação que também se destacam como veiculadores de informação relativa à região são a recomendação de familiares (17,6%), guia de viagem (17,6%) e a Internet (17,6%) – gráfico 20.

Canal de informação	Proveniência do visitante	
	Doméstico	Internacional
	%	%
Recomendação de amigos	57,6	14,3
Guia de viagem	8,5	47,6
Revista	28,8	4,7
Internet	15,2	28,5
Recomendação de familiares	20,3	14,3
Posto de Turismo	8,5	19
Jornais	15,2	0
Televisão	10,1	0
Agência de viagem	1,7	9,5
Decisão impulsiva	8,5	0
Brochura	6,8	4,7
Parte integrante da viagem	6,8	4,7
Recomendação: experiência anterior	5,1	4,7
Negócios	0	4,7
Rádio	3,4	0

Tabela 20 – Meios através dos quais os visitantes tomaram conhecimento das quintas e adegas da região por proveniência do visitante (% dos respondentes)

Analisando os meios através dos quais os visitantes obtiveram conhecimento da região, tendo em conta a proveniência (tabela 20), verificamos que os enoturistas nacionais foram particularmente influenciados pelas recomendações de amigos (57,6%) e de familiares (20,3%) e ainda pelas revistas (28,8%).

Por outro lado, a maioria dos visitantes com proveniência internacional, respondeu ter obtido essa informação através de um guia de viagem (47,6%). Com 28,5% das respostas, surge a Internet como canal de informação utilizado pelos enoturistas estrangeiros. É de referir que para os visitantes domésticos este canal de informação representa apenas 15,2%. Por fim, podemos apurar ainda que a recomendação de amigos e de familiares, apontadas pelos enoturistas nacionais como os principais meios de divulgação da região, são também referidos pelos turistas internacionais como importantes canais de informação, registando-se uma presença de 14,3% para estas variáveis.

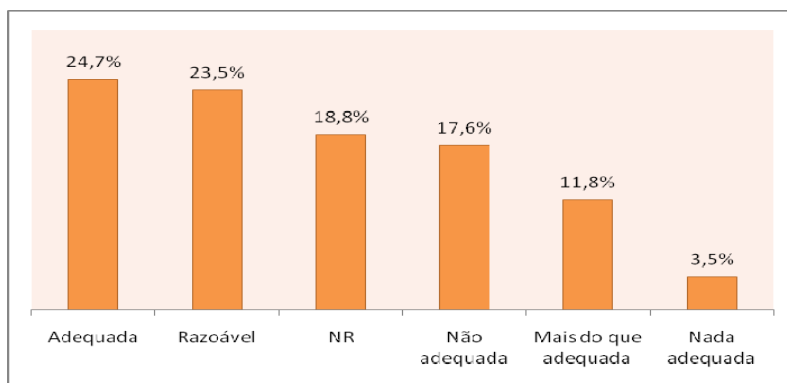


Gráfico 21 – Avaliação da forma como a informação sobre a rota e a região se encontra disponível

Pela observação do gráfico 21, verificamos que 24,7% dos visitantes consideram que a informação sobre a Rota e a Região Demarcada do Dão se encontra disponibilizada de uma forma adequada, contra 23,5% que consideram apenas razoável.

É, contudo, de destacar a expressiva presença dos que referem que a informação sobre a rota e região se encontra disponibilizada de modo não adequado (17,6%) e nada adequado (3,5%), bem como a taxa de não resposta que representa 18,8% dos inquiridos. Estes resultados denotam algumas fragilidades existentes a este nível na rota e região, pelo que esta carece de alguns esforços de melhoria na forma como se fornecem as informações aos que a visitam.

4.6. Aspectos relativos à satisfação

No que concerne à satisfação, concluímos que globalmente os visitantes apreciaram a região, sendo que 21,2% referem estar muito satisfeitos, 20% satisfeitos e 21,2% razoavelmente satisfeitos (gráfico 22).

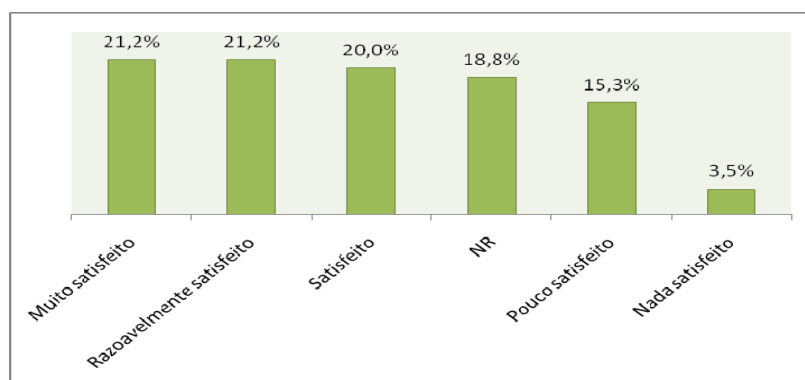


Gráfico 22 – Grau de satisfação em relação à Região Demarcada do Dão

Passemos agora a analisar os aspectos mais e menos apreciados pelos visitantes da região.

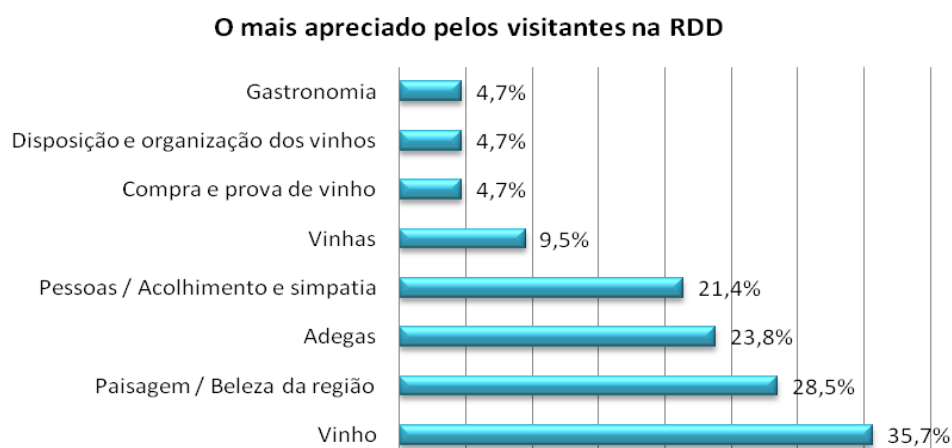


Gráfico 23 – O mais apreciado pelos visitantes da Região do Dão (% respondentes)

Dos elementos que constituem a região, o vinho foi o mais apreciado (35,7%), seguido da beleza da paisagem (28,5%). Em terceiro lugar surgem as adegas com 23,8% e em quarto as pessoas / acolhimento e simpatia, representando 21,4% da preferência dos respondentes (gráfico 23).



Gráfico 24 – O mais apreciado pelos visitantes nacionais na Região do Dão (% respondentes)

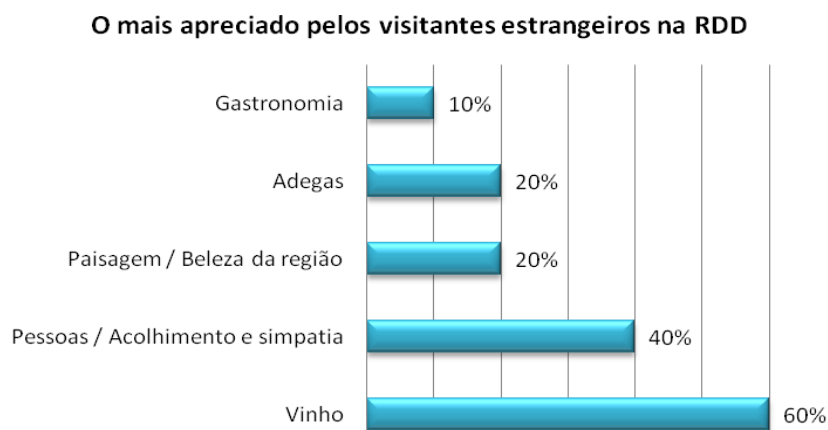


Gráfico 25 – O mais apreciado pelos visitantes estrangeiros na Região do Dão (% respondentes)

Analisando, por proveniência nacional ou estrangeira do visitante, aquilo que foi mais apreciado na região, verificamos que enquanto o vinho constitui o elemento mais apreciado pelos visitantes estrangeiros (60%), este surge, para os enoturistas nacionais, como segundo elemento mais apreciado (28,1%), atrás do elemento paisagem /beleza da região que representa a principal preferência com 31,1% (gráficos 24 e 25).

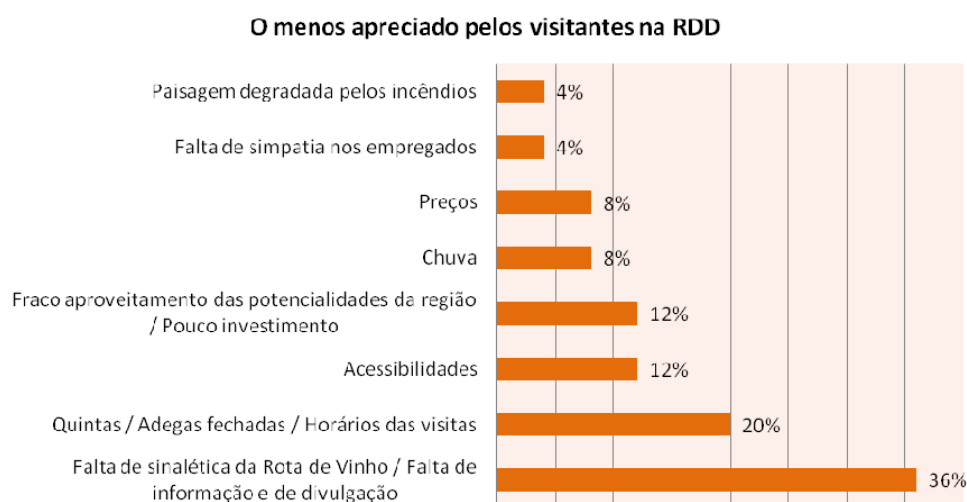


Gráfico 26 – O menos apreciado pelos visitantes da Região do Dão (% respondentes)

Por outro lado, no que diz respeito aos aspectos menos apreciados pelos visitantes, verificamos que em primeiro lugar surgem a falta de sinalética da rota

do vinho e a falta de informação e divulgação da região em geral (36%). Em segundo lugar, os enoturistas apontaram como negativo o facto de as quintas e adegas se encontrarem fechadas ao domingo e de terem horários desajustados (20%). Também as acessibilidades (12%) e o fraco aproveitamento das potencialidades da região / pouco investimento (12%) foram apontados como aspectos menos apreciados pelos respondentes (gráfico 26).



Gráfico 27 – O menos apreciado pelos visitantes nacionais na Região do Dão (% respondentes)

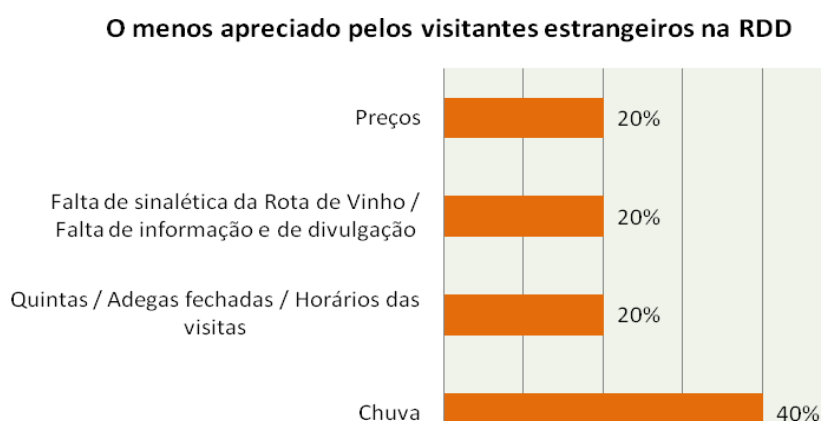


Gráfico 28 – O menos apreciado pelos visitantes estrangeiros na Região do Dão (% respondentes)

Já no que diz respeito aos aspectos menos apreciados na região por proveniência do visitante, verificamos que se destacam, quer para os enoturistas nacionais quer

estrangeiros, o facto de as quintas e adegas se encontrarem fechadas ou com horários desajustados e o facto de existir um défice de sinalização da rota do vinho, bem como falta de informação e de divulgação acerca da Região do Dão. Estes dados sugerem a necessidade de se desenvolver um trabalho concertado entre todos os agentes da região, no sentido de colmatar estas falhas ao nível da sinalética, informação e divulgação da mesma e, conseqüentemente, promover o seu desenvolvimento. É de referir, ainda, a sensibilidade dos enoturistas estrangeiros ao factor chuva, que surge mesmo como o aspecto menos apreciado durante a visita à região (gráficos 27 e 28).

Depois de analisados os resultados, passamos a apresentar, no capítulo seguinte, as conclusões e recomendações do presente trabalho.

Capítulo V – Conclusões e recomendações

A presente dissertação pretendeu apresentar uma revisão da literatura sobre turismo, enoturismo, marketing de áreas-destino, comportamento do consumidor, desenvolvimento regional e rotas do vinho, de forma a fornecer um enquadramento geral do tema tratado. São igualmente apresentados os resultados de uma investigação exploratória que visava efectuar uma caracterização do perfil demográfico e psicográfico / comportamental do enoturista da Região Demarcada do Dão.

O estudo desenvolvido era de ordem exploratória e foi realizado através de um inquérito por questionário aplicado a uma amostra de 85 visitantes, em nove empresas vitivinícolas aderentes à Rota do Vinho do Dão. Reforçamos que devido ao tamanho limitado da amostra e pelo modo de recolha de dados, não podemos apresentar os resultados deste estudo como representativos de toda a população que constitui o mercado do enoturismo. Chamamos, ainda, a atenção para o facto de a investigação ter sido realizada durante a época baixa da indústria do enoturismo em Portugal, o que limita a generalização dos resultados obtidos. Contudo, foi-nos possível efectuar uma recolha e análise de dados primários que permitiu tirar algumas conclusões que nos parecem pertinentes para a gestão do turismo dos vinhos, particularmente, no que diz respeito às estratégias e acções de marketing neste sector.

A investigação, realizada pelo lado da procura, conduziu-nos às seguintes conclusões referentes ao perfil do enoturista da Região Demarcada do Dão: os visitantes desta região são de ambos os sexos, verificando-se, contudo, uma presença ligeiramente superior do sexo masculino quer entre os enoturistas nacionais, quer internacionais; em termos de idade, estes encontram-se, maioritariamente, entre os 25 e os 54 anos, com uma presença mais significativa no escalão etário compreendido entre os 45 e os 54 anos. A maioria é casada e com filhos com idades superiores a quinze anos. Relativamente às habilitações académicas e ocupação, concluímos que os visitantes possuem sobretudo habilitações ao nível do ensino superior e desempenham uma actividade profissional ao nível dos quadros médios e superiores.

Os enoturistas desta região são sobretudo nacionais, provenientes, maioritariamente, de áreas urbanas da Região Centro do país. Estes resultados sugerem que o mercado nacional do enoturismo apresenta algum potencial, sendo, portanto, necessário desenvolver acções de promoção e marketing dirigidas a este mercado. Quanto aos turistas internacionais, estes são provenientes de países europeus, com especial destaque para o Reino Unido, Espanha, Holanda, Bélgica e Alemanha. A proveniência do visitante da região do Dão coincide, globalmente, com os principais mercados emissores para Portugal, bem como com os principais mercados consumidores de vinho da região. Este facto reforça a necessidade de um esforço de cooperação entre os *clusters* do vinho e do turismo.

Em termos psicográficos /comportamentais, e em relação ao hábito de visitar adegas ou quintas vitivinícolas, verificamos que a maioria dos visitantes o faz duas a três vezes por ano, o que pode ser considerado um comportamento turístico com algum padrão de fidelização. Esta relação poderá, eventualmente, ser melhorada através do estímulo e da criação de condições, nomeadamente, através de acções de marketing, tanto ao nível da divulgação e promoção da oferta, como ao nível do desenvolvimento do produto e da aposta nos canais de distribuição mais eficazes, visando o aumento do número de visitas e, consequentemente, gerar mais riqueza em torno desta actividade.

Relativamente às motivações para visitar a região, concluímos que as principais são o desejo de provar o vinho, visitar as adegas, comprar vinho, comer num restaurante vitivinícola e conviver com familiares e amigos. Verificamos, ainda, que existe, ao nível das motivações, grande semelhança entre visitantes nacionais e internacionais.

Em termos de envolvimento dos inquiridos com o enoturismo e tendo como base o número de visitas efectuadas por ano a uma adega ou quinta vitivinícola, concluímos que o segmento que revela maior envolvimento e propensão para esta actividade é constituído por pessoas de ambos os sexos, com uma presença mais significativa do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos e são detentoras de um grau académico de nível superior. Inclui pessoas

que são motivadas sobretudo pelo desejo de efectuar visitas a adegas e caves, provar e comprar vinhos e conviver com familiares e amigos. Este grupo desenvolve preferencialmente as seguintes actividades: convívio com amigos e familiares, participação em feiras vitivinícolas e gastronómicas, cinema / teatro e compras. Este segmento é aquele que apresenta características mais próximas dos *wine lovers* que, dentro da classificação sugerida por Hall (1996, citado em Charters e Ali-Knight, 2002; Hall e Macionis, 1998), correspondem à categoria dos enoturistas que revelam um maior interesse em actividades relacionadas com o vinho.

A Região, através dos seus diferentes actores, deverá, pois, orientar a sua estratégia de promoção e desenvolvimento do enoturismo tendo em consideração sobretudo o perfil do segmento anteriormente identificado e disponibilizar uma oferta de serviços e actividades que vão ao encontro das suas motivações e desejos. No entanto, a estratégia de promoção da Região deve ter em conta que este segmento de visitantes, apesar de ser aquele que revela um maior envolvimento com o enoturismo, não é o mais numeroso, pelo que importa desenvolver acções dirigidas aos que, visitando com menor frequência a região motivados por aspectos relacionados com o vinho, representam a maior percentagem de enoturistas. A oferta deverá apostar num conjunto de actividades complementares ao enoturismo, no sentido de reforçar a capacidade de atracção e de fidelização destes visitantes.

No que concerne aos hábitos e comportamentos relacionados com as rotas dos vinhos, verificamos que os enoturistas viajam, maioritariamente, em grupos muito pequenos, encontrando-se, sobretudo acompanhados por familiares. A companhia mais frequente é mesmo a(o) esposa(o) ou companheira(o).

Durante a visita, os enoturistas optaram, maioritariamente, por se deslocar pela região em veículo próprio ou em veículo de aluguer; em termos de alojamento, no caso dos visitantes domésticos, estes optaram por ficar alojados em casa de amigos, enquanto os turistas internacionais preferiram, na sua maioria, o hotel. A maioria permaneceu apenas duas noites na região, sendo que, em média, cada visitante passou na região 2,4 noites.

Para além disso, as visitas à região têm um forte carácter sazonal pelo que pensamos que a este nível é fundamental realizar esforços de marketing no sentido de aumentar a permanência dos turistas na região e atraí-los também na época baixa, nomeadamente, através de uma oferta de alojamento e de actividades capazes de seduzir e *prender* o turista durante períodos mais alargados de tempo ao longo de todo o ano (Getz, 2000). De acordo com os resultados obtidos, a região deverá apostar, sobretudo, na criação de condições que permitam a realização de actividades que favoreçam o convívio com familiares e amigos, bem como na dinamização do comércio já que as compras surgem como uma das actividades mais realizadas pelos enoturistas. Uma das actividades que poderá, igualmente, contribuir para o aumento da permanência dos visitantes é a visita a museus e monumentos, pelo que importa apostar numa estreita articulação entre os agentes ligados ao vinho e as instituições que gerem o património da região.

Relativamente aos canais de informação, os mais utilizados são os amigos, família, revistas, guia de viagem e a Internet. Este último meio de comunicação é, sobretudo, relevante para os enoturistas internacionais. É de realçar que tanto para os visitantes nacionais como internacionais, a recomendação de amigos e familiares assume um papel muito importante enquanto canal de informação e divulgação acerca da região. Estes dados sugerem a necessidade de proporcionar aos visitantes experiências altamente positivas e enriquecedoras, na medida em que estes irão influenciar, através do passa-palavra positivo, outras pessoas potencialmente interessadas em visitar e conhecer pessoalmente a região.

No que diz respeito à satisfação dos visitantes relativamente à disponibilização da informação sobre a rota e a região, concluímos que a maioria refere que esta é adequada. No entanto, é, igualmente, expressiva a percentagem de visitantes que aponta falhas a este nível e refere que a informação se encontra disponibilizada de modo não adequado ou nada adequado. A sinalização precisa, pois, de ser melhorada de forma a facilitar o aceso, a informar e a orientar os visitantes (Frochot, 2000; Getz, 2000).

De um modo geral, os enoturistas afirmaram estar satisfeitos com a região, destacando como elementos mais apreciados o vinho e a beleza da paisagem. Contudo, foram apontados alguns aspectos negativos, em especial, a falta de sinalética da rota e falta de informação e de divulgação da região, bem como os horários desajustados das quintas e adegas que, em alguns casos, se encontravam fechadas. Estes resultados sugerem a necessidade de cooperação entre os diversos agentes no sentido de melhorar aspectos relacionados com a informação e divulgação da região e dos seus recursos turísticos mais relevantes, bem como a nível da própria organização da oferta, que se deve adaptar melhor aos desejos dos visitantes. Os dados sugerem, ainda, que ao nível dos aderentes à Rota do Vinho do Dão devem ser efectuados ajustes no que respeita aos horários em que se encontram disponíveis para receber visitas.

Verificamos, com a realização deste estudo, que a região apresenta características extremamente favoráveis ao desenvolvimento e crescimento do sector do enoturismo. De facto, o sector vitivinícola é muito importante para a economia da região, constituindo uma das principais fontes de rendimento das populações. Assim, a riqueza e diversidade cultural, aliada aos recursos naturais e clima, e ainda aos vinhos de excelente qualidade produzidos, associados a uma gastronomia apelativa e bem distinta, permitem perspectivar um bom futuro para o turismo dos vinhos na região.

A revisão da literatura reforça, porém, que a indústria do vinho e do turismo devem unir esforços num objectivo comum que é o de fornecer experiências únicas ao consumidor independentemente de se tratar de um consumidor de vinhos ou de um *verdadeiro* enoturista. Para o turismo, o vinho representa uma excelente forma de diversificação do produto turístico e um elemento com grande potencial para o desenvolvimento regional.

No entanto, no caso da Região Demarcada do Dão, não nos parece que exista essa união de esforços, não se verificando a existência de uma estratégia conjunta por parte dos actores que constituem a cadeia de valor do enoturismo. Só com uma cooperação efectiva, que passa pela criação e projecção de uma imagem de marca coesa e apelativa, assente num trabalho sistemático e contínuo

de melhoria do produto no terreno e comunicação eficaz com os mercados escolhidos como alvo, a região consegue impor-se num mercado que é cada vez mais exigente e competitivo (Prideaux e Cooper, 2002).

Verificamos que o enoturismo é ainda uma forma de turismo emergente, mas que começa a ganhar uma dimensão de relevância crescente, despertando a atenção de um número cada vez maior de entidades, privadas e públicas, que vêem nele uma actividade com boas perspectivas de futuro para a economia regional e nacional.

Estamos em crer que a informação produzida com este estudo poderá constituir um valioso contributo para a melhor compreensão do sector, em especial, para o conhecimento das características demográficas e de comportamento da procura. Estas informações são particularmente úteis para a gestão do sector, nomeadamente, para a realização de futuras acções de promoção e marketing da região vitivinícola.

Pensamos, no entanto, que seria importante desenvolver outras investigações neste sector de actividade, não apenas devido às limitações anteriormente apontadas à realização deste estudo, mas porque julgamos importante realizar estudos complementares, aplicando periodicamente inquéritos aos enoturistas da região com vista, por um lado, a aprofundar o conhecimento do seu perfil e, por outro, a acompanhar o comportamento dos enoturistas ao longo do tempo, o que permitirá uma correspondente adaptação da oferta.

Bibliografia

Aaker, D. e Day, G., 1990, **Marketing research** (4th ed.), New York: John Wiley and Sons

Abreu, E. e Costa, L., 2002, "Turismo e Vinho – Um brinde ao enoturismo", in **Publituris**, 1 de Janeiro de 2002, p. 29

Ashworth, G. e Voogd, H., 1994, "Marketing and place promotion", in **Place promotion – the use of publicity and marketing to sell towns and regions**, Eds. John R. Gold and Stephen V. Ward, John Wiley & Sons, Lda., Sussex, UK, pp. 39-52

Ateljevic, I., 2000, "Tourist motivation, values and perceptions", in **Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure**, Eds. Woodside, Crouch, Mazanec, Oppermann and Sakai, CABI Publishing, Oxon, pp. 1-17

Baloglu, S., 2000, "A path-analytical model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations and destination image", in **Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure**, Eds. Woodside, Crouch, Mazanec, Oppermann and Sakai, CABI Publishing, Oxon, pp. 63-90

Barbosa, F., 2005, "O turismo como um factor de desenvolvimento local e/ou regional", **Caminhos da Geografia**, 10 (14), pp. 107-114

Bell, J., 2002, **Como realizar um projecto de investigação: Um guia para a pesquisa em Ciências Sociais e da Educação**, Gradiva, Lisboa

Belz, F. M., 2006, "Marketing in the 21st century", **Business Strategy and the Environment**, 15, pp. 139-144

Beverland, M., 2000, "Wine Tourism: A tale of two conferences", **International Journal of Wine Marketing**, Vol.12, Num.2, pg.63, 12 pgs.

Brown, G., e Getz, D., 2005, "Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations", **Journal of Travel Research**, Vol. 43, pp. 266-276

Bryman, A. e Cramer, D., 1993, **Análise de dados em ciências sociais – Introdução às técnicas utilizando o SPSS**, Celta Editora, Oeiras

Bruwer, J., 2003, "South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product", **Tourism Management**, 24, pp. 423-435

Cai, L., 2002, "Cooperative Branding for Rural Destinations", **Annals of Tourism Research**, Vol.29(3), pp.720-742

Carlsen, J., Dowling, R. e Cowan, E., 1998, "Wine tourism marketing issues in Australia", **International Journal of Wine Marketing**, Vol.10, Num.3, pg. 23, 10 pgs.

Carlsen, J., 2004, "A review of global wine tourism research", **Journal of Wine Research**, Vol. 15, Nº 1, pp. 5-13

Cavaco, C., 2003, "Permanências e mudanças nas práticas e nos espaços turísticos", in **Turismo em espaços rurais e naturais**, Instituto Politécnico de Coimbra, pp. 25-38

Cavaco, C., 2005, "História(s) do vinho e da vinha", **Revista Pessoas e Lugares**, II série, Nº33, p. 2

Charters, S. e Ali-Knighth, J., 2002, "Who is the Wine Tourist?", **Tourism Management**, 23, pp. 311-319

Comissão Vitivinícola Regional do Dão, 2005, "Vinho do Dão", **Revista Pessoas e Lugares**, II série, Nº33, p. 7

Comissão Vitivinícola Regional do Dão, sem data, Brochura

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. e Wanhill, S., 1993, **Tourism – Principles & Practice**, Pitman Publishing, London

Correia, L., 2005, **As Rotas dos Vinhos em Portugal: Estudo de Caso da Rota do Vinho da Bairrada**, Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro

Costa, A e Dolgner, M., sem data, **Enquadramento legal do enoturismo**, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda

Costa, A., 1999, **Um Estudo Sobre o Posicionamento das Regiões Demarcadas e Caracterização dos Hábitos de Compra e Consumo de Vinho**, Tese de Mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

Costa, C., 2001, "An emerging tourism planning paradigm? A comparative analysis between town and tourism planning", **International Journal of Tourism Research**, 3, pp. 425-441

Costa, C., 2001, "O papel e a posição do sector privado na construção de uma nova política para o turismo em Portugal", in **Seminário - Novas estratégias para o turismo**, Porto, Ed. AEP - Associação Empresarial de Portugal, pp. 65-87

Crompton, J. L., 1979, "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image", **Journal of Travel research**, 17(4): pp. 18-23

Davidson, R., 1989, **Tourism**, Pitman Publishing, London

Decrop, A., 2006, **Vacation Decision Making**, Oxfordshire :CABI Publishing

Dodd, T., e Bigotte, V., 1997, "Perceptual differences among visitor groups to wineries", **Journal of Travel Research**, 35 (3): pp. 46-51

Engel, J.F., Blackwell, R.D. e Miniard, P.W., 1995, **Consumer behaviour**, 8th edn. The Dryden Press, Fort Worth, Texas

Eusébio, C., Kastenholz, E. e Carneiro, M. J., 2003, "A relevância da investigação no ensino do turismo: algumas estratégias de intervenção na realização de inquéritos", ACTAS das 3as **Jornadas Ibéricas do Turismo**, Instituto Politécnico de Coimbra/ Escola Superior de Educação, Coimbra/ Portugal

Finn, M., Elliot-White, M., e Walton, M., 2000, **Tourism and leisure research methods – data collection, and analysis and interpretation**, Harlow, England: Longman

Fishbein, M., 1967, “Attitudes and the prediction of behaviour”, in **Readings in attitudes theory and measurement**, M. Fishbein, ed., pp. 477-491, New York.

Frauman, E., 2000, “Mindfulness and visitors to nature based destinations”, **International Journal of Tourism Research**, 2, pp. 211-228

Frochot, I., 2000, “Wine tourism in France: a paradox?” in **Wine tourism around the world development, management and markets**, eds. CM Hall L. Sharpless B. Cambourne & N. Macionis, Butterworth-Heinemann Oxford, UK, pp. 67-80

Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J., e Anderson, D., 1999, “Critical Success factors for wine tourism”, **International Journal of Wine Marketing**, Vol. 11, Num.3, pg.20, 24 pgs.

Getz, D., 2000, **Explore Wine Tourism: management, development & destinations**, New York: Cognizant Communication Corporation, New York

Getz, D., e Brown, G., 2006, “Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: a Demand Analysis”, **Tourism Management**, 27, pp. 146-158

Ghiglione, R. e Matalon, B., 2001, **O Inquérito: Teoria e prática**, Celta Editora

Gibson, L. J., 1993, **The Potential for Tourism Development in Nonmetropolitan Areas**, Westview Press

Gnoth, J., Zins, A., Lengmueller, R. e Boshoff, C., 2000, “The relationship between emotions, mood and motivation to travel: towards a cross-cultural measurement of flow”, in **Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure**, Eds. Woodside, Crouch, Mazanec, Oppermann and Sakai, CABI Publishing, Oxon, pp. 155-175

Guedes, C., 2006, **O comportamento do visitante das Caves do Vinho do Porto: da hipérbole de Baco à exploração Venusiana**, Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro

Hall, C.M., Cambourne, B., Macionis, N., e Johnson, G., 1997, "Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: Review, establishment and prospects", **International Journal of Wine**, Vol.9, Num.2/3, pg. 5, 27 pgs.

Hall, C.M., Johnson, G., e Cambourne, B., 2000, "Wine Tourism: an Introduction", in **Wine Tourism Around the World – Development, management and markets**, Hall, C.M., Sharpless, L., Cambourne, B., et al., Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 1-23

Hall, C.M., Johnson, G. e Mitchell, R., 2000, "Wine Tourism and Regional Development", in **Wine Tourism Around the World**, C.M. Hall, L. Sharpless, B. Cambourne, N. Macionis (Eds.), pp. 196-225, Butterworth Heinemann, Oxford

Hall, C.M. e Kearsley, G., 2001, **Tourism in New Zealand**, Oxford University Press

Hall, C.M. e Macionis N., 1998, "Wine Tourism in Australia and New Zealand", in **Tourism and Recreation in Rural Areas**. Eds. R. Butler, C.M Hall and J. Jenkins. John Wiley and Sons London UK, pp. 267-298

Hall, C. M., e McIntosh, A., 2000, "Wine tourism and consumer behaviour", in **Wine tourism around the world: Development, management and markets**, C. M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), pp. 115-135, Oxford: Butterworth Heinemann

Hall, C. Michael e Mitchell, R., 2000, "Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development", **Thunderbird International Business Review**, Vol. 42, Num. 4, p. 445

Hall, M., Sharpless, L., Cambourne, B., e Macionis, N., 2000, **Wine tourism around the world**, Oxford, Butterworth-Heinemann

Heitor, N., 2005, “Qualidade dos vinhos portugueses é inegável”, **Revista Pessoas e Lugares**, II série, Nº33, p. 4

Hosany, S., Ekinci, Y. e Uysal, M., 2006, “Destination Image and destination personality: an application of branding theories to tourism places”, **Journal of Business Research**, 59: pp. 638-642

ICEP Portugal, 2000a), **Estudos de Mercado dos Vinhos Portugueses**

ICEP Portugal, 2000b), **Rotas do Vinho – Portugal**, Publicações Dom Quixote, Lisboa

Jennings, G., 2001, **Tourism research**, Singapore: John Wiley and Sons

Johnson, G., 1997, “Surveying wine tourism in New Zealand. Quality tourism: Beyond the masses”, Proceedings of the first national tourism students conference, Dunedin: Tourism Club, University of Otago

Johnson, H., 1986, **The Atlas of German Wines and Travellers Guide to the Vineyards**, Mitchell Beazley

Johnson, H., 1994, **The Story of Wine**, Mitchell Beazley

Jordão, N., 2005, “O vinho e o desenvolvimento rural”, **Revista Pessoas e Lugares**, II série, Nº33, p. 6

Kastenholz, E., 2002, **O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal**, Dissertação de Doutoramento, Universidade de Aveiro

Kastenholz, E., 2003, “A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais”, in **Turismo em espaços rurais e naturais**, Instituto Politécnico de Coimbra, pp. 203-216

Kastenholz, E., 2004, “Management of demand as a tool in sustainable tourist destination development”, **Journal of Sustainable Tourism**, 12 (5): pp. 388-408

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. e Wong, V., 1999, **Principles of Marketing**, Prentice-Hall, New Jersey, USA

Leiper, N., 1990, "Tourism Systems", **Occasional Paper**, 2, Department of Management Systems, Massey University, Auckland, New Zealand

Lickorish, L. J., Jefferson, A., Bodlender, J. e Jenkins, C. L., 1991, **Developing Tourism Destinations – Policies and Perspectives**, Longman, Essex

Litvin, S. e MacLaurin, D., 2001, "Consumer attitude and behaviour", **Annals of Tourism Research**, Vol.28, Num.3, pp. 821-823

Maddern, C. e Golledge, S., 1996, **Victorian wineries tourism council cellar door survey**, Melbourne: Victorian Wineries Tourism Council

Marques, N. e Lima, M., 1996, "Fluxo de uma pesquisa científica: o método epidemiológico", **Anais da Faculdade de Medicina da Universidade Federal de Pernambuco**, Recife, v.41 (2)

Mathieson, A. e Wall, G., 1982, **Tourism: Economic, Physical and Social Impacts**, Longman, Harlow, capítulo 1

Matos, H. e Pereira, R., 1998, **Descubra Portugal – Beira Alta e Beira Baixa**, Ediclube, Alfragide

Mitchell, R., Hall, M. e McIntosh, A., 2000, "Wine Tourism and consumer behaviour", in **Wine tourism around the world development and markets**, Eds Hall, M., Sharpless, L., Cambourne, B., Macionis, N., Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 115-135

Monitor Company, 1994, **Construir as vantagens competitivas em Portugal**, Monitor Company, Lisboa

Monitor Company, 2003 a), **Linhas de rumo (campanha 1). Activar a estratégia do Cluster do vinho**, ViniPortugal, Lisboa

Monitor Company, 2003 b), **Resumo da competitividade do Cluster e Introdução a campanhas da acção**, ViniPortugal, Lisboa

Moutinho, L., 1991, "Strategies for Tourism Destination Development: an Investigation of the Role of Small Businesses", in **Marketing Tourism Places**, Eds. Ashworth & Goodall. London, New York: Routledge, pp. 104-122

Moutinho, L., 2000, *Strategic Management in Tourism*, CABI Publishing, Oxon

Nações Unidas e Organização Mundial Do Turismo, 1994, **Recomendações sobre as Estatísticas do Turismo**, Nações Unidas, Série M, nº 83, Nova Iorque

Neves, M. e Fernandes, J., 2001, **Métodos quantitativo 1ª parte**, Porto Editora

New Zealand Food and Wine Tourism Network, 2005, **Are you in the Wine Experience Business? Hillbrand is... - A Case Study of Hillbrand Winery**, New Zealand Food and Wine Tourism Network

Northwood, G. M., 2000, **The role of wine tourism in economic development: a case study of Niagara region**, Tese de Mestrado, Wilfrid Laurier University

Oppermann, M., 1999, "Predicting destination choice – A discussion of destination loyalty", **Journal of Vacation Marketing**, Vol.5, Nº1, pp. 51-65

Oppermann, M., 2000, "Where psychology and geography interface in tourism research and theory", in **Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure**, Eds. Woodside, Crouch, Mazanec, Oppermann and Sakai, CABI Publishing, Oxon, pp. 19-37

Page, S. J. e Getz, D., 1997, "The Business of Rural Tourism: International Perspectives", **International Thomson Business Press**, London

Pearce, D., 1995, **Tourism today: a geographical analysis**, Harlow: Addison Wesley Longman

Pena, J., 2003, “Um programa de acções estratégicas para reforçar a competitividade do turismo em Portugal”, **Economia & Prospectiva**, Ministério da Economia, Lisboa

Pizam, A., 1994, “Planning a tourism research investigation”, in **Travel, tourism, and hospitality research: a handbook for managers and researchers**, J. R. B. Ritchie, and C. R. Goeldner (eds.), New York: John Wiley, pp. 91-104

Pombal, M., 2005, “A vinha e o vinho”, **Revista Pessoas e Lugares**, II série, Nº33, p. 3

Prideaux, B. e Cooper, C., 2002, “Marketing and destination growth: a symbiotic relationship or simple coincidence?”, **Journal of Vacation Marketing**, Vol.9, Num.1

Quivy R. e Campenhoudt, L., 1998, **Manual de investigação em ciências sociais**, 2ª edição, Gradiva, Lisboa

Ramos, P., Salazar, A. e Gomes, J., 2000, “Trends in Portuguese tourism: a content analysis of association and trade representative perspectives”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12/7, pp. 409-416

Ribeiro, M. e Marques, C., 2002, “Rural Tourism and the Development of Less Favoured Areas – Between Rhetoric and Practice”, **International Journal of Tourism Research**, 4, pp. 211-220

Robinson, J., 1994, “Tourism”, in **The Oxford Companion to Wine**, J. Robinson (Ed.), pp.980-981, Oxford

Ryan, C., 2002, **The tourism experience**, 2nd ed. London: Continuum

Salvador, J., 2006, **Portugal, Vinhos - Cultura e Tradição**, Circulo de Leitores

Sharpless, L., 2002, “Wine tourism in Chile... A brave new step for a brave new world”, **International Journal of Wine Marketing**, Vol. 14, Num.2; pg. 43, 11 pgs.

Silva, J. e Silva, J., 2003, **Inserção territorial das actividades turísticas em Portugal – uma tipologia de caracterização**, Estudos Regionais, nº1

Simões, O., 2002, **A vinha e o vinho em Portugal: contributos para o desenvolvimento local e regional**, Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Coimbra

Smith, S., 1988, “Defining Tourism: A Supply-Side View”, **Annals of Tourism Research**, 15(2): pp. 179-190

Skinner, A., 2000, “Nappa Valley, California: A model of wine region development”, in **Wine Tourism Around the World**, C.M. Hall, L. Sharpless, B. Cambourne, N. Macionis (Eds), Butterworth Heinemann, Oxford

South Australian Tourism Commission, 1997, **Wine and tourism: a background research report**, South Australian Tourism Commission, Adelaide

South Australian Tourism Commission, 2003, **Cellar door market research**, Australia

Szivas, E., 1999, “The development of wine tourism in Hungary”, **International Journal of Wine Marketing**, Patrington, Vol.11, Num.2, pg. 7, 11 pgs.

Tassiopoulos, D., Nuntsu, N. e Haydam, N., 2004, “Wine Tourism in South Africa: a Demographic and Psychographic Study”, **Journal of Wine Research**, Vol.15, Nº1

Telfer, D. J., 2000, “The Northeast Wine Route: Wine Tourism in Ontario, Canada and New York state”, in **Wine Tourism Around the World**, C.M. Hall, L. Sharpless, B. Cambourne, N. Macionis (Eds.), Butterworth Heinemann, Oxford

Tourism Tasmania, 2000, **Wine Survey: 2000**, Australia

Wahab, S., Crompton, L. e Rothfield, L., 1976, **Tourism marketing**, London: Tourism International

Westering, J., 1998, "The first Australian wine tourism conference", **International Journal of Wine Marketing**, Vol.10, Num.1, pg. 47, 2 pgs.

Westering, J., 1999, "The first European wine tourism conference", **International Journal of Wine Marketing**, Vol.11, Num.1, pg. 71, 2 pgs.

Williams, P., 2001, "Positioning wine tourism destinations: an image analysis", **International Journal of Wine Marketing**, Vol.13, Num.3, pg. 42, 17 pgs.

Woodside, A., 2000, "Introduction: theory and research on the consumer psychology of tourism, hospitality and leisure", in **Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure**, Eds. Woodside, Crouch, Mazanec, Oppermann and Sakai, CABI Publishing, Oxon, pp. 1-17

Yuan, J., Cai, L., Morrison, A. e Linton, S., 2005, "An analysis of wine festivals attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events?", **Journal of Vacation Marketing**, Vol.11, Num.1, pg. 41, 18 pgs.

Páginas consultadas na Internet:

Comissão Vitivinícola Regional do Dão

www.cvrdao.pt/ : consultado várias vezes durante o trabalho

CONFAGRI

<http://www.confagri.pt/PoliticaAgricola/Sectores/VinhaVinho/Documentos/doc19.htm> : Consultado em Agosto de 2007

Dão – Vinhos & Sabores

<http://www.daovinhosesabores.com/>: consultado em Agosto de 2007.

Direcção-Geral do Turismo

<http://www.dgturismo.pt/ConhecimentodoSector/OMercado/MercadoAnalise/EstudosDocAnalise/index.htm> : consultado em Julho de 2007

Instituto Nacional de Estatística

http://www.ine.pt/portal/page/portal/PORTAL_INE/DEstatisticos?PINDtemas=1713

: consultado em Julho de 2007

Instituto da Vinha e do Vinho

<http://www.ivv.min-agricultura.pt/estatistica/index.html>: consultado em Agosto de 2007

Governo Civil de Viseu

<http://www.gov-civil-viseu.pt/v4/news.asp?id=5> : Consultado em Agosto de 2007.

Lusowine.com

<http://www.lusowine.com/displayarticle2578.html>: Consultado em Agosto de 2007.

MERCATURA

www.e-mercatura.net/html/pt/rotasvinhos.asp: consultado várias vezes durante o trabalho

Portal Dão Digital

www.viseudigital.pt/: consultado várias vezes durante o trabalho

Turismo de Portugal

www.visitportugal.com/pturismo: consultado várias vezes durante o trabalho

UDACA - União das Adegas Cooperativas do Dão

www.udaca.pt/page/site.html: consultado várias vezes durante o trabalho

ViniPortugal

www.viniportugal.pt: consultado em Julho de 2007.

Winemakers's Federation of Australia

www.dtftwid.qld.gov.au : consultado em Fevereiro de 2007

Anexos

Anexo 1 – Inquérito à procura (Português)

ENOTURISMO NA REGIÃO DEMARCADA DO DÃO 2006

Este questionário enquadra-se num estudo realizado no âmbito do Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo e tem como objectivo definir o perfil do enoturista da Região Demarcada do Dão. As informações recolhidas serão mantidas confidenciais.

PARTE A - INTRODUÇÃO

Q. 1 Proveniência do turista ?

Doméstico ☐ → Q.2

Internacional ☐ → Q.3

Q.2 Turistas domésticos (lugar de origem)

Indicar localidade _____ Localidade → Rural ☐ → Urbana ☐

Q.3 Turistas internacionais (Indicar país de origem) _____

PARTE B – HÁBITOS E EXPERIÊNCIAS RELACIONADAS COM ROTAS DO VINHO

Q.4 Quantas pessoas se encontram consigo nesta visita? →

Q.5 Quantas crianças com menos de 16 anos se encontram consigo nesta visita? →

Q.6 Indique a sua companhia de viagem (É possível mais do que uma resposta)

Viaja sozinho(a)	<input type="checkbox"/>
Esposo(a) / Companheiro(a)	<input type="checkbox"/>
Família	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>
Colegas de trabalho	<input type="checkbox"/>
Outro tipo de grupo. Especifique	<input type="checkbox"/>

Q.7 Que meio de transporte usou para fazer esta viagem?

Veículo de aluguer	<input type="checkbox"/>
Veículo próprio	<input type="checkbox"/>
Veículo de amigos / familiares	<input type="checkbox"/>
Transporte público	<input type="checkbox"/>
Autocarro turístico	<input type="checkbox"/>
Motociclo	<input type="checkbox"/>
Outro. Especifique.....	<input type="checkbox"/>

Q.8 Em que tipo de alojamento ficou durante esta visita?

Vive na Região / Regiões limítrofes	<input type="checkbox"/>
Casa de amigos / familiares	<input type="checkbox"/>
Hotel	<input type="checkbox"/>
Pensão	<input type="checkbox"/>
Turismo em Espaço Rural (TER)	<input type="checkbox"/>
Parque de Campismo	<input type="checkbox"/>
Pousada da Juventude	<input type="checkbox"/>
Outro. Especifique.....	<input type="checkbox"/>

Q.9 Quantas noites vai / tenciona passar, enquanto turista, na Região Demarcada do Dão (RDD)? →

PARTE C – CRITÉRIOS PSICOGRÁFICOS/COMPORTAMENTAIS

Q.10 Em média, quantas vezes por ano visita uma Quinta Vitivinícola / Adega?

1ª visita a uma Quinta Vitivinícola / Adega	
Menos de uma visita por ano	
Uma vez por ano	
2-3 vezes por ano	
4-5 vezes por ano	
6 ou mais vezes por ano	

Q.11 Durante a visita a uma Região Vitivinícola, indique outras actividades que realiza habitualmente.

	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
Passeios pedestres					
Actividades desportivas ao ar livre					
Caça					
Pesca					
Convívio com amigos / familiares					
Participação em feiras vitivinícolas e gastronómicas					
Participação em feiras medievais					
Festivais folclóricos					
Concertos musicais					
Visita a museus e monumentos / exposições					
Cinema / Teatro					
Termas					
Ginásio (Massagens, Sauna, etc.)					
Compras (Roupa, calçado, livros, lembranças, etc)					
Outra actividade. Especifique					

Q.12 Quais as principais razões pelas quais visita a Região Demarcada do Dão?

	Nada importante	Pouco importante	Mediamente importante	Importante	Muito importante
Prova de vinhos					
Compra de vinhos					
Experiência anterior com vinhos					
Convívio com familiares / amigos					
Aprender sobre o modo de fazer o vinho					
Comer num restaurante Vitivinícola					
Visita a Adegas / Caves					
Participar nas vindimas					
Conhecer quem faz o vinho					
Passatempo nas Adegas / Caves					
Feiras / Festas Vitivinícolas					
Visitar as paisagens Vitivinícolas					
Viagem de negócios					
Saúde					
Parte integrante da viagem					
Outra razão. Especifique					

Q.13 É membro de uma associação Vitivinícola? Ex.: Confraria.

Não	
Sim. Qual?	

PARTE D – ASPECTOS RELATIVOS À INFORMAÇÃO

Q.14 Como tomou conhecimento das Quintas Vitivinícolas / Adegas da RDD?

Recomendação de amigos	
Recomendação de familiares	
Recomendação: experiência anterior	
Guia de viagem	
Internet	
Brochura	
Posto de Turismo	
Rádio	
Agência de viagem	
Revista	
Jornais	
Televisão	
Decisão impulsiva	
Parte integrante da viagem	
Outra. Especifique	

Q.15 Como avalia a disponibilização de informação na Rota / RDD?

Mais do que adequada	
Adequada	
Razoável	
Não adequada	
Nada adequada	

PARTE E – ASPECTOS RELATIVOS À SATISFAÇÃO

Q.16 Globalmente, qual o seu grau de satisfação relativamente à RDD?

Muito satisfeito	
Razoavelmente satisfeito	
Satisfeito	
Pouco satisfeito	
Nada satisfeito	

Q.17 Indique aquilo de que MAIS gostou na RDD.

Q.18 Indique aquilo de que MENOS gostou na RDD.

PARTE F – CRITÉRIOS DEMOGRÁFICOS

Q.19 Indique o escalão etário a que pertence.

18-24 anos	
25-34 anos	
35-44 anos	
45-54 anos	
55-64 anos	
65 anos e mais	

Q.20 Indique a sua profissão

Q.21 Indique o seu estado civil

Casado	
Solteiro	
Divorciado / Viúvo	

Q.22 Tem filhos? (Indique o número)

< 6 anos	
< 15 anos	
= ou > 15 anos	

Q.23 Grau académico que completou

Ensino Básico (6 anos)	
Ensino Básico (9 anos)	
Ensino Secundário (12 anos)	
Ensino Superior (Bacharelato / Licenciatura)	
Ensino Superior (Mestrado / Doutoramento)	

Q.24 Género

Masculino	
Feminino	

Q.25 Qualquer outro comentário que queira fazer.

Obrigado pela sua colaboração!

Anexo 2 – Inquérito à procura (Francês)

OENOTOURISME DANS LA REGION DÉMARQUÉE DU DÃO 2006

Ce questionnaire fait partie d'une étude réalisée dans le contexte d'une Maîtrise en Gestion et Développement en Tourisme et a comme objectif de définir le profil de l'oenotouriste de la Région Démarquée du Dão. Les informations recueillies seront gardées confidentielles.

PARTIE A - INTRODUCTION

Q. 1 Origine du touriste ?

Domestique ☐ → Q.2

International ☐ → Q.3

Q.2 Touristes domestiques (lieu d'origine)

Indiquer la localité _____ Localité → Rural ☐ → Urbaine ☐

Q.3 Touristes internationaux (Indiquer le pays d'origine)

PARTIE B – HABITUDES ET EXPERIENCES DE LA ROUTE DES VINS

Q.4 Combien de personnes vous accompagnent dans cette visite? →

Q.5 Combien d'enfants de moins de 16 ans vous accompagnent dans cette visite? →

Q.6 Indiquer votre compagnie de voyage (Plusieurs réponses sont possibles)

Vous voyagez seul(e)	<input type="checkbox"/>
Epoux (se)/ Compagnon (e)	<input type="checkbox"/>
Famille	<input type="checkbox"/>
Amis	<input type="checkbox"/>
Collègues de travail	<input type="checkbox"/>
Autre type de groupe. Spécifiez	<input type="checkbox"/>

Q.7 Quel moyen de transport avez-vous utilisé pour ce voyage?

Voiture de location	<input type="checkbox"/>
Voiture personnelle	<input type="checkbox"/>
Voiture d'amis / membre de la famille	<input type="checkbox"/>
Transport public	<input type="checkbox"/>
Autocar touristique	<input type="checkbox"/>
Moto	<input type="checkbox"/>
Autre. Spécifiez.....	<input type="checkbox"/>

Q.8 Dans quel type de logement êtes –vous resté ?

Vous vivez dans la Région / Régions voisines	<input type="checkbox"/>
Chez des amis / des familiers	<input type="checkbox"/>
Hotel	<input type="checkbox"/>
Pension	<input type="checkbox"/>
Tourisme en Espace Rural (TER)	<input type="checkbox"/>
Parque de Camping	<input type="checkbox"/>
Auberge de jeunesse	<input type="checkbox"/>
Autre. Spécifiez.....	<input type="checkbox"/>

Q.9 Combien de nuits avez-vous l'intention de passer, en tant que touriste, dans la Région Démarquée du Dão ? →

PARTIE C – CRITÈRES PSICOGRAPHIQUES

Q.10 En moyenne, combien de fois par an visitez-vous une Ferme Vitivinicole /Cave?

1ère visite d'une Ferme Vitivinicole /Cave	
Moins d'une visite par an	
Une fois par an	
2-3 fois par an	
4-5 fois par an	
6 fois ou plus par an	

Q.11 Pendant la visite d'une Région Viticole, indiquez les autres activités que vous réalisez habituellement.

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Toujours
Randonnées					
Activités sportives à l'air libre					
Chasse					
Pêche					
Convivialité avec des amis / familiers					
Participation dans les foires vitivinicoles et gastronomiques					
Participation dans les foires médiévales					
Festivals folkloriques					
Concerts musicaux					
Visite de musées et monuments/ expositions					
Cinéma / Théâtre					
Thermes					
Gymnase (Massages, Sauna, etc.)					
Achats (Vêtements, chaussures, livres, souvenirs, etc.)					
Autre activité. Spécifiez					

Q.12 Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous visitez la Région Dénarquée du Dão ?

	Sans importance	Peu d'importance	Moyenne Importance	Importance	Beaucoup importance
Dégustation de vins					
Achats de vins					
Expérience antérieure avec les vins					
Convivialité avec la famille/amis					
Apprendre sur les méthodes de production					
Manger dans un restaurant vitivinicole					
Visite des caves					
Participer dans les vendanges					
Connaître les producteurs de vins					
Passe temps dans les caves					
Foires/Fêtes viticoles					
Visiter les paysages vitivinicoles					
Voyage d'affaires					
Santé					

Partie intégrante du voyage					
Autre raison. Spécifiez					

Q.13 Êtes-vous membre d'une association vitivinicole ? Ex.: Confrérie...

Non	
Oui. Laquelle?	

PARTIE D – ASPECTS RELATIFS À L'INFORMATION

Q.14 Comment avez-vous connu les Fermes Vitivinicoles / Caves de la RDD ?

Recommandation d'amis	
Recommandation de familiers	
Recommandation : expérience antérieure	
Guide de voyage	
Internet	
Brochure	
Office de Tourisme	
Rádio	
Agence de voyage	
Magazine	
Journaux	
Télévision	
Décision subite	
Partie intégrante du voyage	
Autre. Spécifiez	

Q.15 Comment évaluez-vous la mise à disposition de l'information sur la Route /RDD?

Plus que convenable	
Convenable	
Raisnable	
Inadéquat	
Totalement inadéquat	

PARTIE E – ASPECTS RELATIFS À LA SATISFACTION

Q.16 Globalement, quel est le degré de satisfaction en relation à la RDD ?

Très satisfait	
Assez satisfait	
Satisfait	
Peu satisfait	
Pas satisfait	

Q.17 Qu'est-ce que vous avez apprécié le PLUS sur la RDD ?

Q.18 Qu'est-ce que vous avez apprécié le MOINS sur la RDD ?

PARTIE F – CRITÉRES DEMOGRAPHIQUES

Q.19 Indiquez dans quel échelon d'âge vous vous situez.

18-24 ans	
25-34 ans	
35-44 ans	
45-54 ans	
55-64 ans	
65 ans et plus	

Q.20 Indiquez votre profession

Q.21 Indiquez votre état civil

Marié	
Célibataire	
Divorcé / Veuf (ve)	

Q.22 Avez-vous des enfants? (Indiquez le nombre)

< 6 ans	
< 15 ans	
= ou > 15 ans	

Q.23 Niveau académique

Enseignement Primaire / Collège (6 ans)	
Enseignement Primaire / Collège (9 ans)	
Enseignement Secondaire (12 ans)	
Enseignement Supérieur (DEUG / Licence)	
Enseignement Supérieur (Maîtrise / Doctorat)	

Q.24 Genre

Masculin	
Féminin	

Q.25 Autre commentaire que vous aimeriez faire.

Merci pour votre collaboration !

Anexo 3 – Inquérito à procura (Inglês)

WINE TOURISM IN DÃO DEMARCATED REGION 2006

This questionnaire makes part of a study realized in the context of a Master degree in Tourism Management and Development and its objective is to define the profile of the Dão Demarcated Region wine tourist. All the information given will be held confidential.

PART A - INTRODUCTION

Q. 1 Origin of the tourist?

Domestic ☐ → Q.2
International ☐ → Q.3

Q.2 Domestic tourists (place of origin)

Write the town _____ Town → Rural ☐ → Urban ☐

Q.3 International tourists (indicate the country of origin)

PART B – WINE ROUTING HABITS AND EXPERIENCES

Q.4 How many people are in your travelling party? →

Q.5 How many children under the age of 16 are in your travelling party? →

Q.6 Indicate your travelling companion (More than one answer is possible)

Single traveller	<input type="checkbox"/>
Spouse / companion	<input type="checkbox"/>
Family	<input type="checkbox"/>
Friends	<input type="checkbox"/>
Business colleagues	<input type="checkbox"/>
Other kind of group. Specify.....	<input type="checkbox"/>

Q.7 Which means of transport did you use on your visit?

Rental vehicle	<input type="checkbox"/>
Own vehicle	<input type="checkbox"/>
Friends / Relatives' vehicle	<input type="checkbox"/>
Public means of transport	<input type="checkbox"/>
Touring bus	<input type="checkbox"/>
Motorbike	<input type="checkbox"/>
Other. Specify.....	<input type="checkbox"/>

Q.8 Which accommodation did you use during your visit??

Live in the Region / Peripheral regions	<input type="checkbox"/>
Friends / Relatives' house	<input type="checkbox"/>
Hotel	<input type="checkbox"/>
Guest house	<input type="checkbox"/>
Rural tourism	<input type="checkbox"/>
Camping	<input type="checkbox"/>
Youth hostel	<input type="checkbox"/>
Other. Specify.....	<input type="checkbox"/>

Q.9 How many nights are you / do you intend staying while visiting the Dão Demarcated Region?(DDR) →

PART C – PSYCHOGRAPHIC/ BEHAVIOURAL CRITERIA

Q.10 On average, how many times in a year do you visit a Wine Farm / Winery?

1st visit to a Wine Farm / Winery	
Less than one visit a year	
Once a year	
2-3 times a year	
4-5 times a year	
6 or more times a year	

Q.11 Indicate other activities that you usually practice while visiting a Wine Region.

	Never	Seldom	Sometimes	Frequently	Always
Rambling					
Outdoor sport activities					
Hunting					
Fishing					
Socializing with family and friends					
Wine and gastronomic festival					
Medieval fairs / festivals					
Folklore festival					
Music Concerts					
Visits to museums / monuments / exhibitions					
Cinema / Theatre					
Spa					
Gymnasium (Massages, Sauna, etc.)					
Shopping (Clothes, shoes, books, souvenirs, etc)					
Other activity. Specify.....					

Q.12 Which are the main reasons for your visit to the Dão Demarcated Region?

	Not important	Little important	Average important	Important	Very important
Tasting wines					
Buying wines					
Previous experience with wines					
Socializing with family and friends					
Learning about wine making					
Eating in a Winery restaurant					
Winery tour					
Participating in grape harvest					
Meeting the wine maker					
Entertainment at the winery					
Fairs / Wine festivals					
Wine landscape touring					
Business trip					
Health					
Part of a tour group					
Other reason. Specify.....					

Q.13 Are you a member of a wine association? Ex.: Wine Brotherhood

No	
Yes. Which?	

PARTE D – INFORMATION RELATED MATTERS

Q.14 How did you find out about the Wine Farms / Wineries of the DDR?

Recommendation from friends	
Recommendation from relatives	
Recommendation: previous experience	
Travel guide	
Internet	
Leaflet	
Tourism Information bureau	
Radio	
Travel Agency	
Magazines	
Newspapers	
Television	
Impulsive decision	
Part of a tour group	
Other.Specify	

Q.15 How do you evaluate the availability of information on the Route / DDR?

More than adequate	
Adequate	
Reasonable	
Not adequate	
Not adequate at all	

PART E – SATISFACTION RELATED MATTERS

Q.16 Globally, indicate your level of satisfaction of the DDR?

Very satisfied	
Quite satisfied	
Satisfied	
Little satisfied	
Not satisfied at all	

Q.17 Indicate what you liked the MOST in the DDR.

Q.18 Indicate what you liked the LEAST in the DDR.

PART F – DEMOGRAPHIC CRITERIA

Q.19 Indicate your age band.

18-24 years	
25-34 years	
35-44 years	
45-54 years	
55-64 years	
65 years and over	

Q.20 Indicate your profession

Q.21 Indicate your marital status

Married	
Single	
Divorced/ Widowed	

Q.22 Have you got children? (Indicate the number)

< 6 years	
< 15 years	
= or > 15 years	

Q.23 How many formal school years have you completed?

School (6 years)	
School (9 years)	
Secondary school (12 years)	
University (University diploma / Degree course)	
University (Master / Ph.D)	

Q.24 Gender

Male	
Female	

Q.25 Any other comments you would like to make.

Thanks for your collaboration!